Alkoholreklam

Marknadsföring av alkoholdrycker och Systembolagets produkturval

SOU 1998:8

Betänkande av 1996 års Alkoholreklamutredning

Ref Ki
Occ 501

Statens offentliga utredningar
1998:8
Socialdepartementet

Alkoholreklam

Marknadsföring av alkoholdrycker och Systembolagets produkturval

Betänkande av 1996 års Alkoholreklamutredning
Stockholm 1998

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes Offentliga Publikationer på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress: Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Orderfax: 08-690 91 91
Ordertel: 08-690 91 90
E-post: fritzes.order@liber.se
Internet: www.fritzes.se

Svara på remiss. Hur och Varför. Statsrådsberedningen, 1993.
- En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.

Broschyren kan beställas hos:
Regeringskansliets förvaltningsavdelning
Distributionscentralen
103 33 Stockholm
Fax: 08–405 10 10
Telefon: 08–405 10 25

Stockholm 1998

ISBN 91-38-20809-1
ISSN 0375-250X

Till statsrådet och chefen för Socialdepartementet

Genom beslut den 18 april 1996 bemyndigade regeringen dåvarande chefen för Socialdepartementet att tillkalla en särskild utredare för en översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Med stöd av bemyndigandet utsågs hovrättslagmannen Nils-Olof Berggren till särskild utredare fr.o.m. den 18 april 1996. Utredningen antog namnet 1996 års Alkoholreklamutredning (S 1996:03).

Som sakkunniga förordnades fr.o.m. samma dag kammarrättsassessorerna Christian Groth, Socialdepartementet, Helena Jäderblom, Justitiedepartementet, och Per Swahn, Inrikesdepartementet, samt numera kanslirådet Gert Knutsson, Socialdepartementet. Som experter förordnades fr.o.m. samma dag direktören Hans Agnéus, Alkoholinspektionen, enhetschefen Ylva Arnhof, Folkhälsoinstitutet, och tf. ställföreträdande konsumentombudsmannen, rättschefen Marianne Åbyhammar, Konsumentverket.

Som sekreterare anställdes fr.o.m. den 1 juni 1996 hovrättsassessorn Katarina Påhlsson.

Utredningen får härmed överlämna sitt betänkande Alkoholreklam (SOU 1998:8). Experten Hans Agnéus har avgett ett särskilt yttrande.

Utredningen har slutfört sitt uppdrag.

Göteborg i januari 1998

Nils-Olof Berggren

/Katarina Påhlsson

Innehållsförteckning

Sammanfattning 11

Författningsförslag 15

I ALKOHOLREKLAM
1 *Utredningens direktiv och arbete* 25
1.1 Direktiv 25
1.2 Utredningens arbete 26

2 *Reklam och annan marknadsföring* 29
2.1 Allmänt om begreppen 29
2.2 Reklam 29
2.3 Annan marknadsföring 31
2.4 Indirekt reklam och marknadsföring 33

3 *Svensk alkoholpolitik* 35
3.1 Inledning 35
3.2 Något om den svenska alkoholpolitiken 35
3.3 Alkoholinspektionen 37
3.4 Alkoholskatt m.m. 39
3.5 Bakgrund till gällande ordning 41

4 *Regler om alkoholreklam* 43
4.1 Gällande ordning 43
4.2 Kort historik 43
4.3 Gällande rättslig reglering av alkoholreklamen 46
4.3.1 Alkoholreklamlagen 46
4.3.2 Alkohollagen 49
4.3.3 Marknadsföringslagen 50
4.3.4 Radio- och TV-lagen 53
4.4 Konsumentverkets riktlinjer m.m. 56
4.4.1 Konsumentverkets riktlinjer 57
4.4.2 Näringslivets egenåtgärder m.m. 59

5 *Sanktioner och tillsyn* 63
5.1 Alkoholreklamlagen 63
5.1.1 Närmare om marknadsstörningsavgift 64

5.1.2 Förhållandet mellan sanktionerna 66
5.2 Egenåtgärder 66
5.3 Övriga sanktioner 67
5.3.1 Sanktioner enligt alkohollagen 67
5.3.2 Sanktioner enligt radio- och TV-lagen 69

6 *Alkoholreklamen och praxis* 73
6.1 Konsumentverket/KO 73
6.1.1 Konsumentverkets ärenden 73
6.1.2 Pågående mål där Konsumentombudsmannen väckt talan 75
6.2 Marknadsdomstolen 76
6.3 Granskningsnämnden för radio och TV 87

7 *Grundlagsregleringen* 93
7.1 Grundlagsskyddet för yttrandefriheten 93
7.2 Möjligheten att begränsa yttrandefriheten enligt regeringsformen 93
7.3 Yttrandefriheten i tryckta skrifter 94
7.3.1 Tryckfriheten och marknadsföring 95
7.3.2 Undantag för meddelanden i kommersiella annonser för vissa varor 97
7.4 Yttrandefriheten i andra framställningar 99
7.5 Egendomsskyddet 100
7.5.1 Egendomsskyddet i regeringsformen 100
7.5.2 Egendomsskyddet i Europakonventionen 101

8 *Något om EU och EG-rätten* 103
8.1 Allmänt om EU 103
8.2 Närmare om EG-rätten och om dess betydelse i nationell rättstillämpning 104
8.2.1 Bestämmelserna om fri rörlighet för varor och tjänster 106
8.2.2 Några avgöranden i EG-domstolen som rör fri rörlighet för varor 108
8.3 Direktivet om vilseledande reklam 112
8.4 TV-direktivet 112
8.5 De Agostini-målet 115
8.5.1 Slutsatser av De Agostini-målet 118
8.6 Franzén-målet 119
8.6.1 Slutsatser av Franzén-målet 122

9 *Regler om alkoholreklam i några andra länder* 123
9.1 Norge 123
9.2 Danmark 124
9.3 Finland 126
9.4 Frankrike 127
9.5 England 128
9.5.1 Särskilda normer för reklam på TV3 130

10 *Hur marknadsförs alkoholdrycker?* 131
10.1 En beskrivning av marknadsföringen 131
10.1.1 Resultatet av SCB:s undersökning 131
10.1.2 Resultatet av SIFO:s undersökning 133
10.1.3 Ett exempel på en s.k. marknadsmix 134
10.1.4 Slutsatser 135
10.2 Närmare om marknadsföringen av lättöl 136
10.3 Särskilt om alkoläsk 138
10.3.1 Inledning 138
10.3.2 Vad är alkoläsk? 138
10.3.3 Marknaden för alkoläsk i Sverige 140
10.3.4 Undersökningar om alkoläsk 141
10.3.5 Den senaste utvecklingen 142
10.3.6 EU och alkoläsken 143
10.4 Internet 144

11 *Konkurrensrätt och angränsande frågor* 147
11.1 Inledning 147
11.1.1 Svenska Bryggareföreningens överens-kommelse 147
11.2 Konkurrenslagen 148
11.3 Konkurrensverkets beslut 150

12 *Kännetecknensrätt* 153
12.1 Allmänt om varumärkes- och firmarätt 153
12.2 Varumärkesrätt 153
12.2.1 Inledning 153
12.2.2 Närmare om förutsättningarna för registrering och inarbetning 154
12.2.3 Ensamrätten 156
12.2.4 Användningstvånget 156
12.2.5 Överlåtelse av varumärken m.m. 157
12.2.6 Internationell utblick 158
12.3 Firmarätt 163

II ÖVERVÄGANDEN OCH FÖRSLAG

13 *Utgångspunkter för lagstiftningen* 167
13.1 Reklam - effekter och sammanhang 167
13.2 Närmare om regleringens samband med alkoholpolitiken 169
13.3 Kritik mot gällande ordning, reformbehov 170
13.3.1 Alkoholreklamregleringen 170
13.3.2 Slutsatser 171
13.4 Behovet av lagstiftning 172
13.5 Lagtekniska frågor 173
13.5.1 Bör alkoholreklamreglerna tas in i alkohollagen? 173
13.6 Marknadsföring mellan tillståndshavare 174
13.6.1 Ensamrättsavtal, marknadsföringsbidrag m.m. . . 175
13.7 Vilka drycker bör omfattas av en reglering? 177

14 *Närmare om en ny lagstiftning* 181
14.1 Tillämpningsområde 181
14.1.1 Särskilt om alkoholreklam i TV-sändningar 182
14.1.2 Fackpress 182
14.1.3 Något om s.k. indirekt reklam 184
14.2 Uppbyggnad 186
14.3 Annonsförbud 187
14.3.1 Kommersiella annonser 190
14.4 Reklam på försäljningsställen 191
14.4.1 Vad är försäljningsställen? 191
14.4.2 Vilka marknadsföringsåtgärder är tillåtna på försäljningsställen? 192
14.5 Internet 193
14.6 Ungdomar och alkoholreklam 196
14.6.1 Särskilt om alkoläsken 196
14.6.2 Åtgärder 197
14.7 Reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker . 205
14.7.1 Risken för förväxling av reklamen för alkoholhaltiga lättdrycker med reklamen för alkoholdrycker bör försvåras 207
14.7.2 Ett begränsat förbud mot viss användning av kännetecken i kommersiella annonser 208
14.8 Lagförslag 211
14.9 Lagförslagets förenlighet med gemenskapsrätten 211
14.10 Om det s.k. animeringsförbudet m.m. 217

15 *Tillsyn och sanktioner* 219
15.1 Direktiven 219
15.2 Tillsyn 219
15.3 Ett delat tillsynsansvar 220
15.3.1 Samordningen av tillsynen 222
15.3.2 Samarbetet mellan tillsynsmyndigheterna 223
15.4 Sanktioner 224
15.4.1 Straffrättsliga sanktioner 224
15.4.2 Marknadsföringslagens sanktioner 224
15.4.3 Alkohollagens sanktioner m.m. 225
15.4.4 Marknadsstörningsavgift 227
15.5 Vissa frågor om förhållandet mellan sanktionerna och mellan tillsynsmyndigheterna 229

III SYSTEMBOLAGET AB OCH PRODUKTURVALET

16 *Systembolaget AB* 231
16.1 Allmänt 231
16.2 Systembolaget efter EU-tillträdet 231
16.2.1 Förhandlingarna 232
16.2.2 Avtalet mellan staten och Systembolaget 233
16.3 Verksamheten 233
16.4 Produkturvalet 235
16.5 Sortimentspolitiken 236
16.5.1 Produktinformation 237
16.6 Konkurrensverkets rapporter 239

17 *Alkoholsortimentsnämnden* 243
17.1 Uppgifter och sammansättning 243
17.2 Alkoholsortimentsnämndens praxis 243

IV ÖVERVÄGANDEN OCH FÖRSLAG

18 *Analys av gällande ordning* 255
18.1 Inledning 255
18.2 Avtalet och gemenskapsrätten 256
18.3 Närmare om produkturvalet 258
18.4 De särskilda kriterierna för produkturvalet 261
18.4.1 Produktens kvalitet 261
18.4.2 Särskilda risker för skadeverkningar av produkten 261
18.4.3 Kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn 262

18.4.4 Etiska hänsyn 263
18.4.5 Några ytterligare anmärkningar angående produkturvalet med anledning av Franzén-domen 264
18.5 Några kommentarer till Alkoholsortimentsnämndens avgöranden 265
18.5.1 Närmare om Alkoholsortimentsnämndens prövning 266
18.6 Ytterligare om Systembolagets produkturval och Alkoholsortimentsnämndens praxis 268
18.6.1 Allmänna synpunkter 268
18.6.2 Systembolagets möjligheter att avvisa produkter 269
18.7 Konkurrensverket 270
18.8 Slutsatser 270

19 *Generella direktiv* 273
19.1 Inledning 273
19.2 Jämställdhetspolitiska konsekvenser (dir. 1994:124) . . . 273
19.3 Regionalpolitiska konsekvenser (dir. 1992:50) 273
19.4 Konsekvenser för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet (dir. 1996:49) 274

20 *Kostnader* 275

21 *Ikraftträdande* 277

22 *Författningskommentar* 279
22.1 Förslaget till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738) 279
22.2 Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) 296
22.3 Förslaget till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844) 297

Särskilt yttrande 299

Bilaga 1 Kommittédirektiv 301
Bilaga 2 Konsumentverkets riktlinjer (KOVFS 1979:5) 307
Bilaga 3 Konsumentverkets riktlinjer (KOVFS 1979:6) 311
Bilaga 4 Statens avtal med Systembolaget 315
Bilaga 5 Europadeklarationen 319
Bilaga 6 Marknadsundersökning SCB 321
Bilaga 7 Marknadsundersökning SIFO/IMU-Testologen 325
Bilaga 8 Den svenska lanseringen av Hooch 345

Sammanfattning

Utredningen föreslår att lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, den s.k. alkoholreklamlagen, upphävs och att särskilda bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker i stället samlas i ett nytt 4 kap. i alkohollagen (1994:1738). Den särskilda alkoholreklamregleringen föreslås liksom hittills vara tillämplig endast på marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenterna.

Utgångspunkten för förslaget till lagreglering är att marknadsföringen skall ske under sådana former att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån undviks. Det markeras att reglerna för alkoholreklamen har ett alkoholpolitiskt syfte och att regleringen är en del av den förda alkoholpolitiken.

All marknadsföring skall ske med *återhållsamhet*. Kravet på återhållsamhet får betydelse för val av reklammedel, reklamens innehåll och dess utformning. Påträngande eller uppsökande marknadsföringsåtgärder är enligt förslaget inte tillåtna.

Alkoholreklam får enligt förslaget inte rikta sig särskilt till barn och ungdomar eller skildra sådana personer. Marknadsföringen anses rikta sig särskilt till barn och ungdomar om den har en sådan utformning att det kan antas att dessa lätt lägger märke till och kan påverkas av den. Vid bedömningen av om marknadsföringen riktar sig särskilt till barn och ungdomar bör beaktas dryckens egenskaper och sammansättning, dryckens popularitet hos unga, dess namn och image. Varumärken och förpackningar kan också beaktas inom ramen för en helhetsbedömning av framställningen.

De materiella bestämmelserna överensstämmer i många avseenden med gällande rätt på området. Reklamen får dock till skillnad från vad som gäller idag skildra människor och situationer som på ett naturligt sätt hör ihop med alkoholdrycker. De lagstadgade förbuden mot att marknadsföra alkoholdrycker i kommersiella annonser i tidningar samt i radio och TV kompletteras med ett förbud mot annonser i filmer som visas offentligt. När det gäller tidningar omfattar annonsförbudet enligt förslaget samtliga alkoholdrycker, dvs. också öl. De enda undantag som föreslås från annonsförbuden avser tidningar och filmer som tillhandahålls på Systembolagets försäljningsställen. I övrigt blir det inte tillåtet med alkoholreklam i tidningar som distribueras på

försäljnings- eller serveringsställen eller som tillställs allmänheten genom beställning eller prenumeration.

Det föreslås att marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter liksom hittills skall vara tillåten på försäljnings- och serveringsställen. Reklamen på försäljningsställen får dock avse endast de alkoholdrycker som ingår i sortimentet. Detta är en nyhet i förhållande till vad som för närvarande gäller. Utredningen föreslår inte några särskilda regler för alkoholreklam på Internet. De allmänna reglerna är enligt utredningen tillämpliga på sådan reklam i den mån den vänder sig till svensk publik. En förutsättning för att sådan reklam skall bedömas som tillåten är sålunda att den är återhållsam.

Också beträffande reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker innehåller lagförslaget en nyhet. Marknadsföringen av sådana drycker skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker dvs. sådana som innehåller mer än 2,25 volymprocent. Dessutom föreslås att det vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i sådana kommersiella annonser som omfattas av det allmänna annonsförbudet inte får användas samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat enligt varumärkeslagen. Syftet med den nya bestämmelsen är att hindra att alkoholdrycker marknadsförs indirekt genom marknadsföringen av alkoholhaltiga lättdrycker. Begränsningen i rätten att använda vissa kännetecken avser som nämnts endast kommersiella annonser i tidningar, radio och TV samt film. I övrigt berör de särskilda alkoholreklamreglerna inte alkoholhaltiga lättdrycker så länge reklamen inte kan förväxlas med reklamen för alkoholstarkare produkter.

Genom två marknadsundersökningar som SCB och SIFO/IMU-Testologen utfört på utredningens uppdrag har det framkommit att marknadsföringsåtgärder som avser alkoholdrycker har ökat sedan Sverige blev medlem i EU den 1 januari 1995. Enligt utredningens uppfattning ligger förklaringen härtill framför allt i att så många fler nu handlar med alkoholdrycker samt att betydligt fler produkter numera finns tillgängliga för konsumenterna. Informationsbehovet har således ökat. Det har inte visats att den ändrade regleringen av marknaden för alkoholdrycker till följd av EU-medlemskapet har påverkat utvecklingen av eller mönstret i alkoholreklamen i någon annan påtaglig riktning.

Utredningen har övervägt förändringar för tillsynen. Utredningen föreslår att Konsumentverket/KO även fortsättningsvis får huvudansvaret för att övervaka efterlevnaden av de särskilda reglerna för alkoholreklamen. Dock föreslås att tillsynen över serveringstillstånds-

havarnas marknadsföring på serveringsställen i första hand skall utövas av kommunerna.

När Konsumentverket/KO utövar sin tillsyn kommer de marknadsrättsliga sanktionerna förbud och ålägganden vid vite enligt 14 och 19 eller 21 §§ marknadsföringslagen att vara tillämpliga. När det är kommunerna som utövar tillsynen mot innehavarna av serveringstillstånd är det i stället sanktionerna enligt alkohollagen som äger tillämplighet. Överträdelser av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. alkohollagen kan också leda till återkallelse av partihandels-, tillverknings- eller serveringstillstånd. En förutsättning härför är att tillståndshavaren gjort sig skyldig till en allvarlig överträdelse och därför inte längre bör bedriva verksamheten eller hans marknadsföring tidigare har föranlett åtgärder enligt alkohollagen eller marknadsföringslagen. För återkallelse av serveringstillstånd svarar kommunerna och för återkallelse av partihandels- eller tillverkningstillstånd svarar Alkoholinspektionen. Utredningen föreslår att möjligheten att döma ut marknadsstörningsavgift vid överträdelser av förbudet mot att marknadsföra alkoholdrycker i kommersiella annonser i radio- eller televisionssändningar avskaffas.

I utredningens uppdrag har ingått att klargöra innebörden av reglerna för Systembolaget AB:s produkturval när det gäller bolagets möjligheter att avvisa produkter med hänvisning till bl.a. produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation. Produkturvalet skall vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter, och det får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn (punkt 4 i avtalet mellan staten och Systembolaget AB). På begäran av den leverantör av produkt som har avvisats från eller avförts ur bolagets överprövar Alkoholsortimentsnämnden beslutet.

Alkoholsortimentsnämndens prövning har i stor utsträckning gjorts mot gemenskapsrättens regler om fri rörlighet för varor. I den mån undantagsbestämmelser eller sådan praxis från EG-domstolen som medger undantag från förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan åberopas i nämndens avgöranden har de inte ansetts tillämpliga. Med utgångspunkt från den tillämpning av avtalet som följer av Alkoholsortimentsnämndens praxis har Systembolaget mycket begränsade möjligheter att avvisa produkter med hänsyn till produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten eller etiska hänsyn.

Kriterierna för produkturvalet är enligt utredningens mening förenliga med grunderna för den svenska alkoholpolitiken. Även om tillkomsten i och för sig av avtalet mellan staten och Systembolaget

AB kan anses utgöra en sådan åtgärd som skall jämställas med kvantitativa importrestriktioner enligt artikel 30 Romfördraget är de enligt utredningen också förenliga med gemenskapsrätten, möjligen med undantag för kriteriet etiska hänsyn.

Den nuvarande konstruktionen är enligt utredningens mening mindre lyckad. Reglerna för produkturvalet bör ytterligare tydliggöras. Avtalet mellan staten och Systembolaget AB har en otydlig konstitutionell status, vilket bl.a. medför att dess förhållande till gemenskapsrätten är svårtolkad.

Enligt utredningens mening bör antingen avtalet överarbetas eller de aktuella bestämmelserna föras in i lag eller förordning, exempelvis alkohollagen eller alkoholförordningen. Förs bestämmelser om produkturvalet in i alkohollagen bör beslut fattade på grundval av dem kunna överklagas till allmän förvaltningsdomstol (jfr 9 kap. 2 § alkohollagen).

Författningsförslag

1 Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Härigenom föreskrivs ifråga om alkohollagen (1994:1738)

dels att nuvarande 4—12 kap. skall ha beteckningen 5—13 kap.,

dels att 1 kap. 1 §, 8 kap. 1, 7 och 20 §§ samt 9 kap 1 § skall ha följande lydelse,

dels att ett nytt 4 kap. skall införas,

dels att i lagen skall införas nya paragrafer, 1 kap. 9 §, 8 kap. 19 a § och 9 kap. 1 a §

Nuvarande lydelse	*Föreslagen lydelse*
	1 kap.
	1 §
Denna lag gäller tillverkning av alkoholdrycker *och* handel med sådana varor. Lagen gäller också tillverkning av sprit.	Denna lag gäller tillverkning *och marknadsföring* av alkoholdrycker *samt* handel med sådana varor. Lagen gäller också tillverkning av sprit.
Bestämmelser om införsel och försäljning av teknisk sprit finns i lagen (1961:181) om försäljning av teknisk sprit m.m.	
Föreskrifter om marknadsföring av alkoholdrycker finns, förutom i denna lag, även i lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker.	
	9 §
	Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande skall gälla.
	Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas oriktiga eller vilseledande urspungsbeteckningar genom vilka dryckerna direkt eller indirekt

anges vara frambragda eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller är åtföljd av uttryck som "art", "sort", "typ", "kopia" eller liknande uttryck.

En handling som strider mot andra stycket skall vid tillämpning av marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter.

4 kap.

Särskilda bestämmelser för marknadsföring

Marknadsföring av alkoholdrycker i allmänhet

1 §

Detta kapitel gäller marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter.

Om förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder finns bestämmelser i 3 kap. 5 § och 7 kap. 7 §.

2 §

För marknadsföringen gäller förutom de krav som anges i marknadsföringslagen (1995:450) att den skall ske med återhållsamhet. Därvid gäller särskilt att marknadsföringsåtgärder inte får vara påträngande eller uppsökande.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till barn och ungdomar eller innefatta skildring av sådana personer.

3 §

Marknadsföringen får avse endast sakliga uppgifter om varorna samt om deras egenskaper och sammanhang. Bilder eller andra tekniska framställningar får skildra varorna och tillbehör samt sådana situationer som har ett naturligt samband med varorna.

Särskilt om vissa marknadsföringsåtgärder

4 §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas kommersiella annonser i

1. periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för deras utgivning är jämförbara med periodiska skrifter,

2. ljudradio- eller televisionsprogram, eller annars i sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844), eller

3. filmer som visas offentligt.

Första stycket 1 och 3 gäller inte skrifter eller filmer som tillhandahålls endast på försäljningsställen för det detaljhandelsbolag som avses i 6 kap. 1 §.

5 §

Vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl får inte användas direktreklam eller andra liknande reklammedel som riktar sig till enskilda konsumenter.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas

1. utomhusreklam,

2. presentutdelning, erbjudanden om avsmakning eller därmed jämförliga erbjudanden, eller

3. erbjudanden att vid köp av annan vara eller tjänst förvärva också alkoholdryck.

Vad som sägs i andra stycket 3 gäller ej kombinationserbjudande med alkoholdryck om drycken utgör del av en måltid.

6 §

Marknadsföring av alkoholdrycker på försäljningsställen får avse endast alkoholdrycker i det sortiment som säljs där.

Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker

7 §

Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker.

Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i kommersiella annonser som avses i 4 § första stycket får inte användas samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i

bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen (1960:644) för sådan dryck.

Sanktioner m.m.

8 §

Marknadsföring som strider mot bestämmelserna i 1—7 §§ skall vid tillämpningen av 4 § första stycket och 14 §§ marknadsföringslagen anses vara otillbörlig mot konsumenter.

9 §

Att allvarligare överträdelser av bestämmelserna om marknadsföring kan leda till återkallelse av tillstånd följer av 8 kap. 18 och 19 §§.

8 kap.

1 §

Tillverkningstillstånd, partihandelstillstånd och inköpstillstånd får meddelas endast den som visar att han med hänsyn till sina personliga och ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt är lämplig att utöva verksamheten. Sökanden skall också visa att han har tillfredsställande lagringsmöjligheter.

Vid tillståndsprövningen skall särskild hänsyn tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna.

Tillstånd får meddelas endast om sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Tillståndsmyndigheten får om det finns särskilda skäl begränsa tillståndets giltighet till viss tid. Myndigheten får också meddela de villkor som behövs, i samband med beslutet om tillstånd eller senare under tillståndstiden.

7 §

Serveringstillstånd får meddelas endast den som visar att han med hänsyntill sina personliga och ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt är lämplig att utöva verksamheten. Sökanden skall också visa att serveringsstället uppfyller kraven i 8 §.

Vid tillståndsprövningen skall särskild hänsyn tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna.

Tillstånd får meddelas endast om sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

19 a §

Återkallelse av tillstånd på grund av överträdelse av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. kan ske endast om överträdelsen är särskilt allvarlig eller tillståndshavarens marknadsföring tidigare har föranlett åtgärder enligt denna lag eller marknadsföringslagen.

20 §

I stället för återkallelse enligt 18 eller 19 § kan tillståndshavaren meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd.

I stället för återkallelse enligt 18 eller 19 § kan tillståndshavaren meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd. *Varning kan dock inte utfärdas i stället för återkallelse av tillverknings- eller partihandelstillstånd om sanktionen grundas enbart på överträdelse av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap.*

9 kap.

1 §

Alkoholinspektionen utövar central tillsyn över efterlevnaden av denna lag och kan meddela allmänna råd till vägledning för tillämpningen av lagen.	Alkoholinspektionen utövar, *med den begränsning som följer av 1 a §*, central tillsyn över efterlevnaden av denna lag och kan meddela allmänna råd till vägledning för tillämpningen av lagen.

Länsstyrelsen utövar tillsyn inom länet. Länsstyrelsen skall också biträda kommunerna med råd i deras verksamhet.

Den omedelbara tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om servering av spritdrycker, vin och starköl utövas av kommunen och av polismyndigheten. Kommunen och polismyndigheten utövar också tillsyn över servering av och detaljhandel med öl.

1 a §

För tillsyn av bestämmelserna om marknadsföring i 4 kap. finns särskilda regler i marknadsföringslagen (1995:450). Tillsynen av dessa bestämmelser gentemot serveringstillståndshavarna får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 8 §.

---

1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 1999, då lagen lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker skall upphöra att gälla.

2. Bestämmelserna i 4 kap. 1—7 §§ tillämpas också på marknadsföringsåtgärder som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. För sådan marknadsföring gäller dock att återkallelse av tillstånd enligt 8 kap. 19 a § inte får ske.

2 Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

Härigenom föreskrivs att 22 § marknadsföringslagen (1995:450) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse	*Föreslagen lydelse*

22 §[1]

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift), om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i 5-13 §§.

Detsamma gäller om en näringsidkare eller någon som handlar på dennes vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i *2 § andra stycket lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker,* 26 § andra stycket lokalradiolagen (1993:120), 12 § första stycket andra och tredje meningen tobakslagen (1993:581) eller 7 kap. 3, 4 eller 10 §§ radio- och TV-lagen (1996:844).

Detsamma gäller om en näringsidkare eller någon som handlar på dennes vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i 26 § andra stycket lokalradiolagen (1993:120), 12 § första stycket andra och tredje meningen tobakslagen (1993:581) eller 7 kap. 3, 4 eller 10 §§ radio- och TV-lagen (1996:844).

Vad som sägs i första och andra stycket gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1999.

[1] Senaste lydelse 1996:861.

3 Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)

Härigenom föreskrivs ifråga om radio- och TV-lagen (1996:844) att 7 kap. 9 § skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse	*Föreslagen lydelse*
7 kap. 9 §	
Bestämmelser om förbud mot reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror finns i *lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker* och tobakslagen (1993:581). Ett program får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.	Bestämmelser om förbud mot reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror finns i *4 kap. alkohollagen (1994:1738)* och tobakslagen (1993:581). Ett program får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1999.

I Alkoholreklam

1 Utredningens direktiv och arbete

1.1 Direktiv

Genom beslut den 18 april 1996 bemyndigade regeringen dåvarande chefen för Socialdepartementet att tillsätta en utredning för översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. I direktiven (dir. 1996:33) redogörs för de senaste årens förändringar som skett inom alkoholpolitikens område efter Sveriges anslutning till Eropeiska unionen. Därvid konstateras att bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker måste ses över med beaktande av dessa förändringar, som inneburit bl.a. att en EU-anpassad alkohollag införts samt att endast detaljhandelsmonopolet bibehållits. En utgångspunkt för översynen skall vara att överväga om bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker bör föras in i alkohollagen. Utredningsuppdraget omfattar enligt direktiven vidare följande.

> Utredaren bör också kartlägga, beskriva, och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker och utifrån detta underlag lämna förslag till de åtgärder som kan anses nödvändiga ur ett alkoholpolitiskt perspektiv. En sådan åtgärd kan exempelvis vara att omdefiniera alkoholdrycksdefinitionen. Utredaren bör även överväga om marknadsstörningsavgift enligt 22 § marknadsföringslagen generellt skall kunna utdömas även för överträdelser av alkoholreklamreglerna. Härvid bör beaktas att regeringen i proposition 1995/96:160 med förslag till radio- och TV-lag har föreslagit att marknadsstörningsavgift skall kunna tas ut vid överträdelser av alkoholreklamreglerna i radio och TV. I detta sammanhang kan också nämnas EG:s direktiv 89/552/EEG, av den 3 oktober 1989 om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT nr L 298, 17.10.89, s. 3 f., TV-direktivet). Direktivet, som med vissa begränsningar tillåter alkoholreklam, är föremål för översyn.

I statens avtal med Systembolaget AB står inskrivet att bolaget skall utöva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtion i möjligaste mån förebyggs. I avtalet finns även regler för bolagets produkturval. Utredaren skall klargöra innebörden av dessa regler när det gäller Systembolagets möjligheter att avvisa produkter med hänvisning till bl.a. produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation.

Den särskilde utredaren skall lägga fram de förslag till författningsregleringar som föranleds av översynen. Utredaren skall vid utformningen av sina förslag beakta de eventuella krav på anpassning som Sveriges medlemskap i Europeiska unionen medför.

1.2 Utredningens arbete

För att fullgöra uppdraget att kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker uppdrog utredningen dels åt Statistiska centralbyrån (SCB) att genomföra en marknadsundersökning bland konsumenterna om deras iakttagelser av alkoholreklam, dels åt SIFO/IMU-Testologen (SIFO) att genomföra en marknadsundersökning bland tillståndshavare om vilka marknadsföringsåtgärder och affärsmetoder de använder sig av. I båda undersökningarna ingick att jämföra förhållandena före respektive efter Sveriges tillträde till Europeiska unionen.

Utredningen har vid resa till Helsingfors besökt Produkttillsynscentralen för att på plats informera sig om den finländska regleringen av alkoholreklamen. Utredningen har haft kontakt med Sveriges ambassader i Oslo, Köpenhamn och Paris samt tjänstemän vid nationella myndigheter i dessa länder för att inhämta material och uppgifter om aktuell lagstiftning och reglering av alkoholreklamen.

Utredningen har sammanträffat med representanter för Alkoholinspektionen, Systembolaget AB, Alkoholsortimentsnämnden, Svenska Bryggareföreningen, Vin & Sprit AB, Svenska förbundet för sprit- och vinintressenter (SFSV), Konsumentverket/KO, Nykterhetsrörelsens landsförbund (NLF), Folkhälsoinstitutet, Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN), Sveriges vin- och spritimportörers förening — UVOS, Allied Domecq Spirits & Wine, tillståndsenheten vid Göteborgs kommun och Konkurrensverket. Utredningen har vidare besökt Konsumentverket/KO ett flertal gånger, bl.a. för att gå igenom ärenden om alkoholreklam samt för att inhämta material och information i skilda frågor.

Vidare har den särskilde utredaren besökt Vinnordic, en mässa för tillståndshavare, och deltagit i konferensen "Allting går att sälja", anordnad av Folkrörelsernas medieforum och Nykterhetsrörelsens landsförbund. Både utredaren och sekreteraren har deltagit i Juristtämman och i "Är yttrandefriheten hotad?", ett seminarium anordnat av Sveriges Journalist förbund. Sekreteraren har deltagit i "The New Age Event — Worldwide Branding", en konferens anordnad av Arkacia AB.

2 Reklam och annan marknadsföring

2.1 Allmänt om begreppen

Utredningen skall göra en översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. I direktiven nämns att tillverkare eller partihandlare i konkurrensen om marknadsandelar ibland använder pristävlingar, långa krediter, samt kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd till restauranger som genom t.ex. ensamrättsavtal förbinder sig att köpa alkoholdrycker från en enda leverantör. Utredningens uppdrag är inte begränsat till marknadsföring riktad till konsumenter eller till enbart vad som kallas reklam. I uppdraget ligger också att se över hur marknadsföringen går till mellan olika aktörer på marknaden.

I lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen) förekommer uttrycken reklam och marknadsföring. Båda uttrycken förekommer också i marknadsföringslagen (1995:450) till vilken lag alkoholreklamlagens påföljdssystem anknyter. Förarbetena till de nu nämnda lagarna, och också till den före den 1 januari 1996 gällande marknadsföringslagen (1975:1418), behandlar begreppen reklam och marknadsföring. Begreppen förekommer också i viss annan lagstiftning, t.ex. tobakslagen (1993:581). I detta avsnitt lämnar utredningen en redogörelse för innebörden av de båda begreppen. Det skall dock anmärkas att det är svårt att avgränsa begreppen och hålla dem helt åtskilda. Detta beror inte minst på att en definition kan ha ett visst syfte eller att en lag kan ha ett visst ändamål. Vad som anförs nedan under en rubrik kan således i viss utsträckning passa in även under den andra rubriken. Vad som emellertid får anses klart är att begreppet reklam har en snävare innebörd än begreppet marknadsföring. All reklam kan betecknas som ett led i en marknadsföring eller som en marknadsföringsåtgärd medan en sådan åtgärd inte behöver utgöra reklam.

2.2 Reklam

Internationella Handelskammaren (ICC) antog år 1987 Grundregler för reklam. Dessa gäller för "reklamen i dess helhet, inbegripet varje framställning i ord eller siffror, i bild eller i form av musik och

ljudeffekter". Uttrycket reklam har, vid tillämpningen av grundreglerna, den vidaste innebörd; det omfattar varje yttring av reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter, oavsett medium och inbegripet uppgifter på förpackningar och etiketter samt reklam på säljstället.

I *EG:s direktiv den 10 september 1984 om vilseledande reklam (84/450/EEG)* definieras reklam som varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter (artikel 1.1).

I *EG:s direktiv den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (89/552/EEG*; det s.k. TV-direktivet) definieras TV-reklam som varje form av sänt meddelande antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller sändning för egenreklam, som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser (artikel 1 c).

I 1 § första stycket 2 *lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam* definieras reklam som ett meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst.

I *tobakslagen (1993:581)* talas om både reklam och marknadsföring. Som exempel på reklam anges i motiven till den ändring av 12 § första stycket som trädde i kraft den 1 juli 1994 (SFS 1994:98) annonser i press, radio och TV samt på film, affischer och annan skyltning utomhus, i butiker m.m. samt trycksaker för direktutdelning. Som exempel på marknadsföring som inte är reklam anges varuprover, presenter, pristävlingar, realisationer, exponering av varor på utställningar, ambulerande försäljning, försäljning från stånd utanför butiker och annat saluhållande. (Jfr prop. 1993/94:98 s. 20.)

Tobaks- och alkoholreklamutredningen analyserade ingående reklambegreppet i sitt betänkande Reklamen för alkohol och tobak (SOU 1976:63 s. 39 ff.). Utredningen menade att syftet med all reklam i huvudsak är att påverka konsumenternas kunskaper, attityder och beteenden, eller att åtminstone väcka uppmärksamheten eller intresset för en vara eller tjänst. Vidare konstaterade utredningen att reklam är ett partsbudskap och att innehållet i reklamen bestäms efter vad säljaren anser vara fördelaktigt för honom. Reklamen för alkohol skiljde sig enligt utredningen inte från annan reklam när det gällde funktion och art. Utredningen framhöll att reklam endast är ett av de medel som näringsidkare använder för att i konkurrens med varandra

sälja sina produkter eller tjänster. De olika konkurrensmedlen kunde systematiseras genom indelning i tre huvudgrupper, nämligen konkurrens genom produkt, konkurrens genom distribution och konkurrens genom kommunikation. Genom att välja konkurrensmedel bestämde säljaren hur han i ett visst fall skulle närma sig köparen. Enligt utredningen kunde man då tala om marknadsföring. Utredningen redogjorde för de tre huvudgrupperna på i allt väsentligt följande sätt.

Konkurrens genom produkt omfattar varans kvalitet, funktion, utseende och hållbarhet, dvs. sådana faktorer som ger varan dess profil. Dessutom ingår service, t.ex. installation, reparation och förpackning. Förpackningen skall inte bara vara funktionell och skydda varan utan dess utseende skall vara tilltalande och utformningen lämplig att bära reklam. Till denna huvudgrupp hör enligt utredningen också frågan om val av varumärke. Ett varumärke kan enligt utredningen ge varan en profil och identifiera vilken målgrupp bland konsumenterna varan är avsedd för. En vara kan individualiseras inte bara genom själva produkten, likartade varor kan individualiseras under skilda varumärken. Slutligen räknade utredningen till denna första huvudgrupp av konkurrensmedel priset och rabatter. Som exempel i detta avseende angavs bl.a. tidsbegränsade introduktionsrabatter vid lanseringen av en ny vara, kuponger som kan lösas in vid köp av viss vara, lockpriser, realisationer och utförsäljningar.

Konkurrens genom distribution omfattar bl.a. valet av distributionskanaler, distributionssätt och lagerhållning.

Konkurrens genom kommunikation omfattar de sätt som finns att sprida budskap om en produkt. Denna tredje huvudgrupp delade utredningen in i opersonlig respektive personlig kommunikation. Som exempel på opersonlig kommunikation märktes pressreklam (annonsering), filmreklam, reklam i radio och TV, utomhusreklam, direktreklam, förpackningsreklam, butiksreklam (dit varuexponeringen räknades), trycksaksreklam, varumässor och utställningar, säljfrämjande åtgärder som t.ex. utdelning av varuprov samt presentreklam, reklam via andra varor, smygreklam, public relations och sales promotion. Som exempel på personlig kommunikation gav utredningen personlig argumentation av en säljare vid ett samtal med en kund.

2.3 Annan marknadsföring

Sedan Tobaks- och alkoholreklamutredningen konstaterat att det var svårt att klart avgränsa reklambegreppet framhöll utredningen att bakgrunden till dess uppdrag var de hälsorisker som förknippades med

bruk av alkohol samt behovet av att begränsa konsumtionen av alkoholdrycker. Mot den bakgrunden var det enligt utredningen mindre viktigt att försöka hålla en konstlad gräns mellan reklam och andra marknadsföringsåtgärder. Därför beslutade utredningen att till utgångspunkt för sitt arbete lägga vad som faller under det mer vidsträckta begreppet marknadsföring.

I förarbetena till alkoholreklamlagen anslöt sig departementschefen till tanken att begreppet marknadsföring skulle tjäna som utgångspunkt för lagstiftningen (prop. 1977/78:178 s. 26 f. och s. 47). Departementschefen konstaterade att med marknadsföring avses alla slags åtgärder som syftar till att främja avsättningen av en vara och att begreppet täcker även ett rent passivt saluhållande. Regleringen av alkoholreklam skulle enligt departementschefen omfatta alla marknadsföringsåtgärder en näringsidkare använde sig av gentemot en konsument inom landet. I specialmotiveringen till 1 § klargjorde departementschefen att begreppet marknadsföring skulle ha samma innebörd som i marknadsföringslagen. I begreppet skulle således ligga att det skulle vara fråga om en åtgärd som syftar till att främja avsättningen av varor eller tjänster. Dit hörde i första hand reklamåtgärder eller andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, t.ex. tidningsannonser och säljfrämjande åtgärder som är inriktade på enskilda, t.ex. muntliga säljargument lämnade direkt till en enskild kund. I begreppet skulle vidare ligga, som tidigare anmärkts, även själva saluhållandet även om detta är rent passivt. (Jfr prop. 1970:57 s. 64 och prop. 1975/76:34 s. 124.) Den marknadsföring som bedrivs av näringsidkaren skulle enligt departementschefen, förutom att syfta till att främja avsättningen av alkoholdrycker, avse näringsidkarens näringsverksamhet eller där tillhandahållen vara. Åsiktsannonsering faller alltså utanför lagens tillämpningsområde. Tillämpningsområdet för alkoholreklamlagen är dock begränsat till att gälla endast avsättningsfrämjande marknadsföringsåtgärder riktade till konsumenter.

Genom en lagändring som trädde i kraft den 1 januari 1994 (SFS 1993:1646) ändrades 2 §, generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring, i dåvarande *marknadsföringslagen (1975:1418)* till att gälla även reklamåtgärder eller andra handlingar som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, tjänst eller annan nyttighet (SFS 1992:1361, prop. 1992/93:110 s. 7 f.). Sedan dess anses alltså också inköps- eller andra anskaffningsfrämjande åtgärder som riktas bakåt, t.ex. mot kreditgivare och leverantörer, utgöra marknadsföring.

I *marknadsföringslagen (1995:450)*, som trädde i kraft den 1 januari 1996, definieras marknadsföring som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av

och tillgången till produkter, dvs. varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter (3 §). Begreppet marknadsföring har därmed fått en än vidare innebörd och omfattar nu åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter (prop. 1994/95:123 s. 164).

2.4 Indirekt reklam och marknadsföring

Det finns ingen entydig definition av vad som menas med indirekt reklam. Synonyma uttryck är förtäckt reklam, dold reklam och smygreklam. I betänkandet Indirekt tobaksreklam (SOU 1995:114 s. 41 ff.) har angetts vissa exempel på vad som ansetts vara indirekt reklam för tobaksvaror. Ett exempel är när en tobaksvara avbildas i reklam för tjänster eller andra varor än tobaksvaror. Sådana varor kan ha samband med tobaksvaror men behöver inte ha det. Så kallad brandstretching är ett annat exempel på indirekt reklam enligt utredningen. Brand stretching innebär att ett varukännetecken som är registrerat eller inarbetat för en tobaksvara används vid marknadsföring av en annan vara eller tjänst, såsom när marknadsföring sker av solglasögon under varumärket Blend och av kläder under varumärket Marlboro Classics. Ett ytterligare exempel på indirekt reklam är s.k. produktplacering, dvs. när tobaksvaror används som rekvisita i filmer efter överenskommelse mellan filmproducent och varumärkesinnehavare.

Gemensamt för den indirekta reklamen av t.ex. tobak är att den utan att uttryckligen nämna tobaksvaran syftar till att kringgå restriktioner för marknadsföringen genom att använda varukännetecken som är inarbetade för tobaksvaror, för andra varor eller för tjänster på ett sådant sätt att konsumenten uppfattar det som tobaksreklam (jfr SOU 1995:114 s. 44 f.).

Frågor kring s.k. indirekt reklam för alkoholdrycker har inte uppmärksammats på samma sätt som när det gäller tobaksvaror. Marknadsdomstolen har prövat marknadsföring av alkoholdrycker genom s.k. barartiklar (se avsnitt 6.2). Det har vidare gjorts gällande att lättölsreklamen i själva verket oftast är en form av indirekt reklam för starkölsdrycker.

Otillbörligt gynnande av kommersiellt intresse i ett radio- eller TV-program (se avsnitt 4.3.4) definieras inte som reklam men kan naturligtvis anses ha samma syfte som reklam, nämligen den att öka kännedom om en vara samt att locka till köp. Därmed skulle också ett otillbörligt gynnande av ett för en tillverkare eller återförsäljare av

alkoholdrycker kommersiellt intresse kunna anses utgöra indirekt reklam för en sådan dryck.

Produktplacering är en förhållandevis ny marknadsföringsmetod i Sverige (SOU 1995:114 s. 46) genom vilken alkoholdrycker också kan marknadsföras. Inte sällan initieras denna marknadsföringsmetod av en filmproducent, som kontaktar ett företag vars produkter behövs som eller kan användas som rekvisita i en film. Det förekommer både att de som deltar i filminspelningen får fri tillgång till produkterna mot att produkterna exponeras i filmen och att det aktuella företaget betalar för exponeringen. I eftertexten kan, men behöver inte, varumärken nämnas på de varor som har produktplacerats.

Som exempel på en film där det förekommit produktplacering av alkoholdryck kan nämnas den svenska filmen Vendetta. I filmen förekom produktplacering av bl.a. Carlsberg från Falcon Bryggerier. Att produktplacering kan medföra en inte obetydlig förstärkning av filmbudgeten framgår av förhållandena kring en annan svensk film, nämligen Jägarna. Det aktuella produktionsbolaget hade kontrakt med Toyota, Statoil, Polarbröd, North Bend och Älvsbyn för produktplacering, som innebar en förstärkning av filmbudgeten med två miljoner kr (Göteborgs-Posten den 11 december 1996 s. 43).

3 Svensk alkoholpolitik

3.1 Inledning

Alkohollagen (1994:1738) trädde i kraft den 1 januari 1995 (prop. 1994/95:89, bet. 1994/95:SoU9, rskr. 1994/95:106). Samtidigt upphörde lagen (1977:292) om tillverkning av drycker, m.m. och lagen (1977:293) om handel med drycker att gälla. De tidigare import-, export-, tillverknings- och partihandelsmonopolen avskaffades. I stället infördes ett nytt alkoholpolitiskt motiverat system för tillstånd, kontroll och tillsyn inom alkoholområdet. Alkoholinspektionen, en ny central myndighet, inrättades för tillståndsgivning, kontroll och tillsyn. Socialstyrelsens tidigare uppgifter som tillstånds- och tillsynsmyndighet överfördes till den nya myndigheten och delvis till kommunerna. Det enda monopol som kvarstår är detaljhandelsmonopolet. För detaljhandeln svarar Systembolaget AB som ägs av staten.

3.2 Något om den svenska alkoholpolitiken

Målet för den svenska alkoholpolitiken är att begränsa alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala, allt för höga alkoholkonsumtionen. Detta mål slogs fast genom ett beslut av riksdagen år 1977 (prop. 1976/77:108, SkU 40, rskr. 321). Detaljhandelsmonopolets bevarande motiveras av vetskapen att en begränsning av alkoholdryckernas tillgänglighet också begränsar konsumtionen av alkohol.

Världshälsoorganisationen (WHO) har uttalat att det bör vara ett mål för medlemsländerna att minska alkoholkonsumtionen mellan åren 1980 och 2000 med 25 procent. Detta mål har, inte minst mot bakgrund av att förutsättningarna att bedriva en restriktiv alkoholpolitik har förändrats sedan EU-medlemskapet, för Sveriges del ansetts orealistiskt. I den nationella handlingsplanen för alkohol- och drogförebyggande insatser som Folkhälsoinstitutet i samarbete med andra myndigheter lade fram i juni 1995 har i stället en oförändrad alkoholkonsumtion under de närmaste åren angetts som ett angeläget mål.

Vid WHO:s europeiska konferens om hälsa, samhälle och alkohol, som hölls i december 1995, antogs den s.k. Europadeklarationen om alkohol. I deklarationen har angetts tio s.k. strategier som syftar till

att begränsa alkoholkonsumtionen, bl.a. att hålla barn och ungdomars uppväxtår fria från alkohol. Att reglera tillgången till alkohol, exempelvis för ungdomar, och påverka prissättningen genom t.ex. beskattning är en av de strategier som nämns. Att genomföra en strikt kontroll av alkoholreklamen samt att satsa på såväl förebyggande insatser som behandling av dem som hamnat i ett alkoholmissbruk är ytterligare exempel på dessa strategier. Deklarationen finns återgiven som bilaga 5 till betänkandet.

Sociala hänsyn har sedan länge präglat alkohollagstiftningen, och skyddet för ungdomen går som en röd tråd genom alkoholpolitiken. Detta synsätt ligger fast inom alkoholpolitiken. All försäljning av alkoholdrycker skall således skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras. En annan uttalad ambition för den svenska alkoholpolitiken är att övergången från bruket av starkare till svagare alkoholdrycker skall främjas.

Sedan de övriga alkoholmonopolen avskaffades och förutsättningarna att använda prisinstrumentet som ett alkoholpolitiskt medel till följd av EU-medlemskapet ändrades ligger tyngdpunkten i den svenska alkoholpolitiken, förutom i begränsningen av tillgängligheten, i information och alkoholskadeförebyggande insatser. Folkhälsoinstitutet har fått ansvaret för det förebyggande arbetet. Regeringen har i april 1997 beslutat att det inom Socialdepartementet skall finnas en nationell ledningsgrupp för alkohol- och narkotikaförebyggande insatser. Ledningsgruppens uppgift är att bygga upp ett långsiktigt förebyggande arbete som kan kompensera den försvagning som Sveriges EU-medlemskap medfört för den svenska traditionella alkoholpolitiken.

Regeringen har också tillsatt en kommitté som skall utveckla samarbetet mellan berörda myndigheter, försäkringsbolag och olika branschorganisationer på alkoholområdet och finna formerna för ett permanent sådant samarbete. Utgångspunkten för samarbetet är de prioriteringar som har gjorts i den nationella handlingsplanen för alkohol- och narkotikaförebyggande insatser. Uppgiften är att uppmuntra olika aktörer, t.ex. företag, branschorganisationer, försäkringsbolag, berörda myndigheter och andra, att engagera sig i arbetet mot missbruk. Ett prioriterat område är insatser som motverkar den illegala alkoholhanteringen, dvs. illegal tillverkning eller insmuggling av alkohol och langning till ungdomar. Även etiska regler för marknadsföring av alkoholdrycker diskuteras inom ramen för kommitténs arbete.

Vid införandet av den nya alkohollagen betonades att samhället även fortsättningsvis måste ha en omfattande kontroll som effektivt begränsar alkoholens skadeverkningar. De privata vinstintressena får

inte ges fritt spelrum. Sociala hänsyn skall fortfarande vara vägledande vid marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker.

3.3 Alkoholinspektionen

Bestämmelser om Alkoholinspektionen och dess verksamhet finns i alkohollagen, alkoholförordningen (1994:2046) och förordningen (1996:612) med instruktion för Alkoholinspektionen. Alkoholinspektionen är central förvaltningsmyndighet för tillståndsgivning, kontroll och tillsyn avseende hanteringen av alkoholdrycker och sprit i enlighet med vad som sägs i alkohollagen (1 § instruktionen). Alkoholinspektionens övergripande uppgift är att se till att lagar och bestämmelser avseende hanteringen av alkohol efterlevs. Verksamheten består av dels en central tillsyns- och uppföljningsuppgift, dels en central tillståndsuppgift.

I *tillsyns- och uppföljningsuppgiften* ingår att Alkoholinspektionen skall utöva direkt tillsyn över dem som säljer alkoholdrycker. Genom inspektionsbesök, rapporter om försäljning och andra omständigheter samt genom samarbete med andra myndigheter, framför allt skattemyndigheter och kronofogdemyndigheter, skall Alkoholinspektionen löpande kontrollera att tillverkare och partihandlare följer de regler och föreskrifter som gäller för dem. Myndighetens kontroll och tillsyn av alkoholhanteringen utövas delvis tillsammans med länsstyrelser och kommuner.

Myndigheten skall kontinuerligt följa upp det alkoholpolitiska regelsystemet. Vidare skall Alkoholinspektionen göra löpande uppföljningar och utvärderingar inom sitt ansvarsområde. Myndigheten skall även samla in den statistik som myndigheten anser sig behöva för att kontrollera och följa alkoholhanteringen. Följderna av EU-medlemskapet skall särskilt uppmärksammas. Om myndigheten finner det påkallat, kan den ta initiativ till förändringar av sin egen verksamhet och av alkohollagen.

Alkoholinspektionen har också till uppgift att sprida kännedom och kunskap om tillämpningen av alkohollagen och andra bestämmelser som rör alkoholpolitiken. Denna verksamhet riktas inte bara till de olika tillståndshavarna utan också till personal vid andra tillsynsmyndigheter. Myndigheten har rätt att utfärda föreskrifter och allmänna råd för tillämpningen av alkohollagen.

Alkoholinspektionens *tillståndsuppgift* består i att utreda, bedöma och utfärda tillstånd. Den nya alkoholpolitiska ordningen har, som tidigare nämnts, inneburit att import-, export-, tillverknings- och partihandelsmonopolen har avskaffats och att ett alkoholpolitiskt

motiverat tillståndssystem har införts. För all yrkesmässig import, export, partihandel och tillverkning av spritdrycker, vin och starköl krävs tillstånd från Alkoholinspektionen. Tillståndsgivningen skall bygga på objektiva och icke-diskriminerande grunder fastställda i alkohollagen. Näringsidkarens laglydnad och benägenhet att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna tillmäts stor vikt. De som uppfyller de ställda kraven skall ges tillstånd. Detaljhandelsbolaget (Systembolaget) är emellertid uteslutet från möjligheten att importera, exportera eller tillverka spritdrycker, vin eller starköl (5 kap. 1 § andra stycket alkohollagen). Systembolaget kan ges partihandelstillstånd och bedriva försäljning till dem som har serveringstillstånd. Alkoholinspektionens beslut får överklagas till allmän förvaltningsdomstol.

Genom alkohollagen infördes två nya typer av tillstånd, nämligen tillverkningstillstånd och partihandelstillstånd. Ett tillverkningstillstånd innefattar förutom själva tillverkningsrätten också rätten att importera, exportera och partihandla med alkoholdrycker som omfattas av tillverkningstillståndet. Ett partihandelstillstånd innefattar förutom själva partihandelsrätten också rätten att importera och exportera alkoholdrycker som omfattas av partihandelstillståndet. För närvarande (december månad 1997) finns ca 250 innehavare av partihandels- eller tillverkningstillstånd.

Alkoholinspektionen beslutar också om tillstånd för inköp av spritdrycker, vin eller starköl som används i teknisk, industriell, medicinsk, vetenskaplig eller liknande verksamhet.

I avsnitt 8.6 redogör utredningen för de uttalanden rörande tillståndsförfarandet som gjorts av EG-domstolen i dess dom i det s.k. Franzén-målet.

Kommun och länsstyrelse

Ansvaret för att utreda ärenden om och besluta om (samt återkalla) *serveringstillstånd* har genom den nya alkohollagen förts över från länsstyrelserna till kommunerna. Samtidigt har kommunerna övertagit huvudansvaret för tillsynen av restaurangerna. Länsstyrelsernas regionala tillsynsuppgift inom respektive län består numera i att utöva tillsyn över kommunernas verksamhet samt i att ansvara för den regionala uppföljningen.

3.4 Alkoholskatt m.m.

Bestämmelser om *alkoholskatt* och därtill hörande frågor finns i bl.a. lagen (1994:1564) om alkoholskatt, lagen (1994:1565) om beskattning av privatinförsel av alkoholdrycker och tobaksvaror från land som är medlem i Europeiska unionen och lagen (1984:151) om punktskatter och prisregleringsavgifter. Reglerna har anpassats till vad som krävs enligt olika EG-direktiv.

I princip skall alla gränsformaliteter upphöra för transporter av varor över de inre gränserna. Alkoholdrycker skall alltså kunna hanteras inom EU utan att åtgärder för beskattning eller kontroll vid de inre gränserna vidtas. För den indirekta beskattningen gäller ett system för hanteringen av beskattningen av varor som förs mellan olika EU-länder. I princip skall beskattningen av sådana varor tillfalla det land där varorna konsumeras. I fråga om import för eget bruk gäller dock det motsatta förhållandet, dvs. att varorna skall beskattas i inköpslandet.

Alkoholdrycker blir skattepliktiga inom EU-området i och med att de framställs där eller förs in i EU-området. (Vissa undantag finns, t.ex. för tax-free försäljning och för ambassader.) Den som yrkesmässigt tillverkar alkoholdrycker blir skattskyldig för dessa, liksom upplagshavare eller andra som yrkesmässigt för in eller tar emot sådana varor. En registrerad upplagshavare kan emellertid som ett led i sin näringsutövning i ett s.k. skatteupplag tillverka, bearbeta, lagra, ta emot och leverera alkoholdrycker utan att skatten förfaller till betalning (under s.k. suspensionsordning). En upplagshavare skall ställa säkerhet för skattens betalning när varorna levereras till annat skatteupplag eller till en, registrerad eller oregistrerad, varumottagare. En upplagshavare kan dock inte skicka varor under suspension av skatten till en varumottagare i sitt eget land. Skatten förfaller till betalning när varan blir tillgänglig för konsumtion, dvs. när varan levererats till detaljistledet eller kommit i varumottagares besittning (eller under vissa förhållanden förstörts). Skatteuppbörden sker som huvudregel hos den upplagshavare eller den varumottagare som är i besittning av de skattepliktiga varorna när skatten förfaller till betalning.

För skattepliktiga varor, även alkoholdrycker, som privatpersoner medför från ett EU-land till ett annat för eget eller familjens bruk, eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs eget bruk, förfaller som tidigare anmärkts skatten till betalning i det land där varorna köptes. (När skattepliktiga varor köps i tredje land skall skatten betalas till tullmyndigheten vid införseln.)

När det gäller *privatinförseln* mellan EU-länder medför EG-reglerna att varor som är beskattade kan föras fritt mellan medlemsländerna. För att möjliggöra en åtskillnad mellan vad som skall anses som kommersiell respektive privat import har EU infört vissa kvantitetsgränser: 10 liter sprit, 90 liter vin och 110 liter öl (EG:s direktiv 92/12/EEC). Om kvantiteterna överskrids åligger det den resande att bevisa att varorna inte är avsedda för kommersiellt bruk. Sverige fick i medlemsförhandlingarna tillstånd att under en övergångsperiod tillämpa vissa restriktioner för privatinförseln av alkoholdrycker. Dessa restriktioner utformades som en rätt för Sverige att på sådana varor ta ut en punktskatt trots att varorna redan är beskattade i landet där de köpts. Restriktionerna gällde inledningsvis till och med den 31 december 1996, men har efter beslut i Ministerrådet förlängts till den 30 juni 2000.

De särskilda beskattningsreglerna för privatinförseln finns i lagen om beskattning av privatinförsel av alkoholdrycker och tobaksvaror från land som är medlem i Europeiska unionen. Enligt 2 § nämnda lag får en privatperson som reser in till Sverige *från ett annat EU-land* utan att betala skatt här införa 1 liter spritdryck eller 3 liter starkvin samt 5 liter vin och 15 liter starköl. Svensk punktskatt tas alltså ut på överskjutande kvantiteter, även om beskattning redan har skett i ett annat EU-land. Skatten tas ut med schablonbelopp som i stort sett motsvarar skattesatserna i lagen om alkoholskatt (1 § lagen om beskattning av privatinförsel...).

Den som för in skattepliktiga varor *från tredje land* är tull- och skattskyldig i Sverige oavsett om varorna är avsedda för privat bruk eller inte. Enligt lagen (1994:1551) om frihet från skatt vid import, m.m. medges emellertid resande skattefrihet för import som inte är av kommersiell natur och om varorna medförs i det personliga bagaget för 1 liter spritdryck eller 2 liter starkvin, 2 liter vin och maximalt 15 liter starköl. Överskjutande kvantiteter beskattas som vanligt enligt reglerna i lagen om alkoholskatt.

En speciell form av gränshandel är den s.k. *tax-free* försäljningen. Om den resande medför skattefria varor, tax-free, räknas dessa in i den skattefria införselkvoten. Undantag från beskattning gäller dock endast kvantiteter motsvarande dem som gäller införsel från ett tredje land. Tax-free-försäljningen upphör i princip inom EU den 30 juni 1999.

3.5 Bakgrund till gällande ordning

Grunderna för den nuvarande svenska alkoholpolitiken lades som nyss nämnts fast genom beslut av riksdagen år 1977. Enligt beslutet skulle således målet för alkoholpolitiken vara att begränsa alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala, alltför höga alkoholkonsumtionen. Målet byggde på den kunskap som finns om tillgänglighetens betydelse för utvecklingen av totalkonsumtionen och därmed av alkoholskadorna. Det antas bl.a. att om tillgängligheten av alkohol ökar så ökar också konsumtionen och fler människor går över från att dricka alkohol i måttliga mängder till att missbruka alkohol.

Sveriges viktigaste medel för att begränsa tillgängligheten var tidigare alkoholmonopolen och prispolitiken. Alkoholmonopolen ansågs vara en garanti för att marknadsföringen och försäljning av alkoholdrycker skedde under betryggande former. Genom monopolen kunde det privata vinstintresset i samband med tillverkning och försäljning av alkoholdrycker begränsas (den s.k. desintresseringsprincipen). Alkoholhandeln skedde i två statliga monopolbolag, V&S Vin & Sprit AB (V&S) och Systembolaget AB. V&S hade ensamrätt till import av spritdrycker, vin och starköl samt tillverkning och export av spritdrycker. Systembolaget AB skötte detaljhandeln samt partihandeln till restauranger. (Ett undantag från det senare monopolet var dock att de svenska bryggerierna även före den 1 januari 1995 hade rätt att sälja starköl direkt till restauranger.) Hög beskattning av alkoholdrycker bidrog till en minskad efterfrågan.

Riktlinjerna för den nya lagstiftningen och ordningen inom alkoholområdet beslutades redan som en följd av EES-avtalet, se propositionen Riktlinjer för ett nytt tillståndssystem för import, export, tillverkning och partihandel med alkoholdrycker, (prop. 1993/94:136, bet. 1993/94:SoU22, rskr. 1993/94:249).

4 Regler om alkoholreklam

4.1 Gällande ordning

Som redogjorts för under avsnitt 3.2 har det övergripande alkoholpolitiska målet varit att minska den totala konsumtionen av alkohol. Sociala hänsyn och desintresseringsprincipen har varit och är alltjämt vägledande vid lagstiftning på alkoholområdet. Regler om reklam och andra marknadsföringsåtgärder för alkohol finns i lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen) samt i alkohollagen (1994:1738). Alkoholreklamlagen trädde i kraft den 1 juli 1979 och alkohollagen den 1 januari 1995. Vidare finns bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som kan tillämpas också på alkoholreklam. Den lagens syfte är att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Slutligen skall anmärkas att det finns särskilda regler om reklam och annonsering i radio- och TV-lagen (1996:844) som trädde i kraft den 1 december 1996.

Konsumentverket har utfärdat riktlinjer som, även om de inte är bindande för näringsidkare eller för Marknadsdomstolen, kompletterar alkoholreklamlagen. Ytterst är det dock Marknadsdomstolen som bestämmer hur den särskilda lagstiftningen om alkoholreklam skall tolkas. I branschen förekommer också egenåtgärder, bl.a. Svenska Bryggareföreningens utbildning i frågor om alkoholreklam samt den granskning av ölreklam som föreningen har påtagit sig gentemot medlemsföretagen.

4.2 Kort historik

Motbokssystemet avskaffades år 1955. I samband därmed bedrevs en statlig upplysningskampanj under perioden september månad 1954 till februari 1955. Ett reklamstopp genomfördes under den tid kampanjen pågick. Vidare ålades Spritcentralen att i köpeavtalen med sina leverantörer ta in bestämmelser som innebar att reklamen fick omfatta endast varans märke, ursprung, typ, karaktär och pris.

Reglerna för alkoholreklam mjukades upp efter år 1957. Det gjordes gällande att svårigheterna på det nykterhetspolitiska området inte i nämnvärd omfattning hängde samman med alkoholdrycker för

vilka reklam fördes och att en friare ordning skulle kunna innebära ett stöd för strävandena att inrikta konsumtionen på svagare drycker.

Alkoholpolitiska utredningen (APU) föreslog i sitt betänkande Alkoholpolitik (SOU 1974:90—93) att reklam och andra marknadsföringsåtgärder för alkoholdrycker med vissa undantag (för butiksreklam, reklam i restauranger och i reklam i utländska publikationer) skulle förbjudas. APU menade bl.a. att den varuinformation som konsumenterna bedömdes vara i behov av kunde lämnas av det alkoholbolag man föreslog skulle inrättas.

Efter remissbehandlingen av APU:s förslag tillkallade regeringen i februari 1976 en beredningsgrupp för frågor avseende alkoholpolitiken. Frågorna avseende alkoholreklam bedömdes ha samma karaktär som motsvarande frågor beträffande tobaksreklamen. Regeringen beslutade därför att utvidga uppdraget för den utredning angående tobaksreklam som tillsatts vid årsskiftet 1974/75 till att även gälla alkoholreklam. Tobaks- och alkoholreklamutredningen överlämnade i oktober 1976 sitt slutbetänkande Reklamen för alkohol och tobak (SOU 1976:63).

Utredningen föreslog en lagreglering som innebar att all marknadsföring av alkoholdrycker skulle vara särskilt måttfull. Däremot föreslogs inget reklamförbud, varken totalt eller partiellt. Bland annat hävdade utredningen att något totalt förbud mot reklam inte kunde komma ifråga eftersom handeln med alkoholdrycker var tillåten och konsumenterna därför borde ha rätt att erhålla relevant information. Även vid ett partiellt förbud skulle enligt utredningen gränsdragningsproblem uppkomma och svåra tillämpningsfrågor göra sig gällande beträffande bl.a. yttrandefrihet och varumärkesrätt.

Mot bakgrund bl.a. av att riksdagen begärt att regeringen skulle återkomma till riksmötet 1977/78 med ett förslag på förbud mot alkoholreklam samt med hänsyn till de allvarliga hälsorisker som är förbundna med alkohol ansåg departementschefen att lagregleringen borde gå längre än vad utredningen hade föreslagit. Således föreslogs riksdagen, förutom en lag med krav på att all marknadsföring som vände sig till konsumenter skulle iaktta särskild måttfullhet, också ett förbud mot kommersiell annonsering för spritdrycker, vin och starköl i tidningar. Riksdagen beslutade i enlighet med propositionen (prop. 1977/78:178).

Innan alkoholreklamlagen sålunda beslutades reglerades marknadsföringen i viss utsträckning i lagen (1977:293) om handel med drycker. Bland annat föreskrevs i 7 § att all försäljning av alkoholdrycker skulle skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindrades och att den som tog befattning med försäljning av alkoholdrycker skulle se till att ordning, nykterhet och trevnad rådde på

försäljningsstället. Lagen innehöll också förbud mot att lämna alkoholdryck som varuprov. Härutöver gällde de generella bestämmelserna i marknadsföringslagen (1975:1418) också för alkoholreklamen.

Partihandelsbolaget (Spritcentralen) och detaljhandelsbolaget (Systembolaget) var enligt 16 § andra stycket lagen om handel med drycker skyldiga att verka för att reklam och andra marknadsföringsåtgärder för spritdrycker, vin och starköl inte bedrevs på ett sätt som uppenbarligen stod i strid mot det i 7 § angivna syftet.

Sedan början av 1950-talet hade Samarbetsnämnden för alkoholreklam, vilken Spritcentralen tagit initiativ till, stått för tolkningen av den praktiska tillämpningen av det reklamförbud som infördes i anslutning till slopandet av motboken. Samarbetsnämnden utarbetade riktlinjer för alkoholreklamen och bedrev rådgivning. Nämnden för granskning av rusdrycksreklam inrättades år 1962 och hade till uppgift att granska enskilda ärenden samt att utfärda anvisningar för alkoholreklamen.

Svenska Bryggareföreningen beslutade år 1970 att under två år avstå från starkölsreklam riktad till svenska konsumenter. Föreningen åtog sig också att följa vissa anvisningar för försäljningen av starköl. Systembolaget åtog sig samtidigt att bl.a. lämna viss information om starkölssortimentet. År 1970 antog Svenska Bryggareföreningen också vissa regler för reklam för öl klass II. Reglerna kom att utsträckas till detaljhandeln. Dessa regler tog sikte på både reklammedel och på reklamens innehåll och utformning. Reklamen fick inte förekomma i publikationer som huvudsakligen riktade sig till ungdomar, eller vid sportarrangemang. Missbruk fick inte främjas och budskapets innehåll i övrigt fick inte riktas till barn och ungdomar eller innehålla uttalanden eller bilder av personer som kunde uppfattas som idoler. Under år 1976 utvidgades de frivilliga begränsningarna av alkoholreklamen genom en branschöverenskommelse som KO träffade med huvuddelen av de utländska tillverkarnas ombud i Sverige. Reklamen skulle enligt överenskommelsen präglas av balans och måttfullhet. Bland annat var direktreklam, filmreklam och reklam i veckotidningar som riktade sig till ungdomar under 20 år förbjuden. I bild fick visas endast själva varan, råvara, flaska/burk och varumärke eller annat kännetecken samt vissa tillbehör såsom glas. Uppgifterna i texten skulle vara saklig och i princip begränsas till namn på varan och tillverkaren, varans art och egenskaper, användningsområde, råvaror tillverkningsplats och pris.

4.3 Gällande rättslig reglering av alkoholreklamen

4.3.1 Alkoholreklamlagen

Särskilda regler för marknadsföringen av alkoholdrycker finns i alkoholreklamlagen. I 1 § anges lagens *tillämpningsområde*. Lagen är tillämplig på näringsidkares marknadsföring som avser alkoholdrycker och som vänder sig till konsumenter. Med alkoholdryck förstås spritdrycker, vin, starköl och öl i den betydelse de beteckningarna har i alkohollagen (jfr 1 kap. 3—6 §§ alkohollagen). Med alkoholdryck förstås en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 3 § alkohollagen). Alkoholreklamlagen gäller därför inte för marknadsföring av t.ex. lättöl. Begreppen marknadsföring, näringsidkare och konsument har samma innebörd som i marknadsföringslagen (1975:1418) i dess dåvarande lydelse (jfr prop. 1977/78:178 s. 47 f. med där angivna hänvisningar). Beträffande vad som avses med marknadsföring, se ovan avsnitt 2.3. (Det är endast avsättningsfrämjande åtgärder som åsyftas.) Näringsidkare är var och en som yrkesmässigt bedriver verksamhet av ekonomisk art, både fysiska och juridiska personer. Om näringsidkaren är producent eller återförsäljare saknar i princip betydelse för tillämpningen. Som konsumenter anses i första hand privatpersoner, men också andra som förvärvar varor eller tjänster för slutlig konsumtion.

Utanför lagens tillämpningsområde faller således marknadsföring riktad till andra än konsumenter, t.ex. återförsäljare eller intressenter i branschen. Vidare faller svenska näringsidkares marknadsföring på utländska marknader utanför lagens tillämpningsområde. Var marknadsföringsåtgärderna har sitt ursprung saknar däremot betydelse. Alkoholreklamlagen kan bli tillämplig på reklammaterial som producerats i annat land men som distribueras till svenska konsumenter.

I 2 § första stycket alkoholreklamlagen anges som en grundregel för alkoholreklam att med hänsyn till de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol *särskild måttfullhet* skall iakttas vid marknadsföring av alkoholdryck. Vad som därvid särskilt skall beaktas är att en reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd inte får vara påträngande eller uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Uttrycket "uppmana" skall ses i en mer aktiv mening; alkoholreklam får inte vara övertalande (jfr a. prop. s. 28 ff., s. 40 ff. och s. 50). Syftet bakom kravet på särskild måttfullhet är att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av dessa varor. Även om konsumenter måste få tillgång till relevant

produktinformation, har det ansetts att det bör krävas av näringsidkare en stark begränsning och en stark återhållsamhet både när det gäller reklamens spridningsvägar och innehåll samt när det gäller andra marknadsföringsmetoder. Kravet på särskild måttfullhet gäller val av reklammedel (reklambärare), reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder. Som exempel på reklammedel som inte uppfyller kravet på särskild måttfullhet har under förarbetena nämnts direktreklam och utomhusreklam; kommersiella budskap kunde för att godtas begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag eller värdeomdömen. Bildmässigt bör reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som på ett naturligt sätt hänger samman med den, exempelvis förpackningen och vissa tillbehör. Också budskapets utförlighet, typografi och layout skall bedömas i belysning av kravet på särskild måttfullhet. Konsumentverket har för lagens närmare tillämpning utfärdat riktlinjer (jfr a. prop. s. 49, se nedan avsnitt 4.4.1).

Enligt 2 § andra och tredje styckena alkoholreklamlagen gäller vissa *annonseringsförbud.*

Enligt bestämmelsen i andra stycket, som trädde i kraft den 1 juli 1991, får vid marknadsföring av alkoholdryck inte användas kommersiell annons i ljudradio- eller televisionsprogram. Detta gäller även för sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844). Annonsförbudet i radio och TV gäller alltså också öl.

Enligt tredje stycket får vid marknadsföring av spritdryck, vin eller starköl inte användas kommersiell annons i periodisk skrift eller annan skrift på vilken tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för dess utgivning är jämförbar med periodisk skrift (jfr prop. 1977/78:178 s. 32 ff. och s. 48 ff.). Förbudet omfattar inte öl (klass II). Annonsering för sådant öl måste dock uppfylla det grundläggande kravet på särskild måttfullhet.

Med *periodisk skrift* förstås enligt 1 kap. 7 § första stycket tryckfrihetsförordningen tidning, tidskrift eller annan sådan tryckt skrift, som enligt utgivningsplanen är avsedd att under en bestämd titel utges på särskilda tider med minst fyra nummer eller hälften årligen. Att skriftens titel mellan utgivningarna undergår mindre förändringar behöver inte medföra att annonsförbudet sätts ur spel. Till periodiska skrifter räknas löpsedlar och bilagor som hör ihop med tidningen eller tidskriften. Annonsförbudet gäller också sådana skrifter som är jämförbara med periodisk skrift, dvs. sådana tidningar eller tidskrifter som kommer ut med viss periodicitet utan att utgivningen uppgår till fyra nummer per år.

Med *kommersiell annons* avses, när det gäller tryckta skrifter, framställningar som för det första kan sägas ingå i en annons. (Jfr a. prop. s. 32 och s. 50 f. samt prop. 1973:123 s. 44 ff.) Redaktionell text är således helt skyddad av tryckfrihetsförordningen. På motsvarande sätt är vad som faller utanför begreppet kommersiell annons på ljudradio- och televisionsområdet skyddat av bestämmelserna i yttrandefrihetsgrundlagen. Den rent yttre formen av en text är dock inte utslagsgivande; även s.k. textreklam kan komma att falla under annonseringsförbudet. För det andra krävs att annonsen är kommersiell. Detta innebär dels att annonsen skall utgöra ett medel för marknadsföring av en vara, dvs. meddelandet skall vara avsett att främja avsättningen av en vara, dels att annonsen skall ha rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avse näringsidkarens näringsverksamhet eller där tillhandahållen vara.

Från förbudet undantas annonsering i skrift som tillhandahålls endast på försäljningsställe för alkoholdryck (2 § tredje stycket andra meningen), dvs. i huvudsak i Systembolagets butiker eller på restauranger. Marknadsföring i fackpress, t.ex. tidskrifter till återförsäljare av alkoholdrycker, är också tillåten. Förbudet hindrar inte heller att en näringsidkare på uttrycklig begäran av en konsument tillställer denne sådan skrift. För sådan marknadsföring som nu nämnts gäller dock det grundläggande kravet på särskild måttfullhet. Under annonsförbudet faller inte heller åsiktsannonsering i fråga om alkohol eller de moment i propaganda för övergång från starkare till svagare alkoholdrycker som är inriktade på att påverka allmänhetens alkoholvanor. Likaså faller en annons som härrör från en annan än den som har ett kommersiellt intresse av att avsätta en annonserad vara alltid utanför begreppet kommersiell annons (prop. 1977/78:178 s. 39 och 50 f.).

Annonser i tidningar för en viss restaurang som samtidigt innehåller en prisupplysning exempelvis vad en "stor stark" kostar på restaurangen har i praxis ansetts falla utanför förbudet. Inslaget av kommersiell marknadsföring i en sådan annons har bedömts avsevärt svagare än om ett bestämt varumärke nämns samt att det måste anses vara ett konsumentintresse att få information om restaurangernas priser på olika sorters dryck (jfr Riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl [KOVFS 1979:5]).

I 4 § alkoholreklamlagen finns en erinran om att det finns bestämmelser om marknadsföringsåtgärder också i alkohollagen (se nedan).

Genom en lagändring den 1 januari 1996 (SFS 1995:453), i samband med att den nya marknadsföringslagen infördes, har i 5 § införts ett bemyndigande för regeringen att med avseende på främman-

de stat bestämma att det vid marknadsföring av alkoholdrycker inte får användas oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara frambragda eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detsamma gäller om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller är åtföljd av uttryck som "art", "sort", "typ", "kopia" eller liknande uttryck. Geografiska ursprungsbeteckningar på vin- och spritdrycker skall, enligt internationella åtaganden som Sverige har gjort, alltid förbehållas originalvarorna och kan inte tillägnas annan (jfr prop. 1994/95:123 s. 50 ff. och s. 195 f.).

Regeringen har genom förordningen SFS 1996:1244 beslutat att bestämmelsen skall tillämpas på främmande stat som är ansluten till Madridöverenskommelsen den 14 april 1891 angående undertryckande av oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar på handelsvaror eller som är medlem i Världshandelsorganisationen (WTO). Förordningen trädde i kraft den 1 januari 1997. En handling som strider mot 5 § alkoholreklamlagen skall vid tillämpning av marknadsföringslagen anses vara otillbörlig mot konsumenter.

4.3.2 Alkohollagen

I 3 kap. alkohollagen har samlats allmänna bestämmelser om försäljning. I 4 § återfinns de alkoholpolitiska grundprinciper som gäller vid försäljning av alkoholdrycker. Försäljningen skall skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras. Den som befattar sig med försäljning skall se till att ordning och nykterhet råder på försäljningsstället. Introduktion av nya alkoholdrycker får inte ske i strid med bestämmelsen att försäljning skall ske på sådant sätt att skador i möjligaste förhindras (bet. 1994/95:SoU9 s. 13).

Enligt 3 kap. 5 § första stycket får den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker i sin rörelse lämna sådan dryck endast i form av varuprov. Enligt andra stycket samma paragraf får vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker sådana drycker inte lämnas som gåva.

Att skänka bort eller bjuda på alkoholdrycker är alltså inte tillåtet för att främja försäljningen eller som säljargument för andra varor. Varuprover får lämnas endast till tillståndshavare enligt alkohollagen. I begreppet varuprov ligger i detta sammanhang att det skall vara avsett för någon som har rätt att köpa varan direkt av tillverkaren eller partihandlaren. Livsmedelsbutiker eller restauranger får alltså inte lämna varuprover till sina kunder. Enligt förarbetena skall dock en

allmänt godtagen representation accepteras, liksom att det bjuds på alkoholdryck t.ex. vid invigning av en mässa.

Härtill kan nämnas några bestämmelser som berör marknadsföring av alkoholdrycker. Av 6 kap. 2 § följer att servering av alkoholdrycker skall ske med återhållsamhet och inte får föranleda olägenheter i fråga om ordning och nykterhet. Bestämmelsen gäller även för öl (klass II). Enligt 6 kap. 7 § får på ett serveringsställe inte åtgärder vidtas i syfte att förmå någon gäst till inköp av alkoholdrycker. Detta s.k. animeringsförbud tar sikte endast på åtgärder som innebär en aktiv påverkan.

4.3.3 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen (1995:450) trädde i kraft den 1 januari 1996 (prop. 1994/95:123, bet. 1994/95:LU16, rskr. 1994/95:267). I stora delar innebär den nya lagen en kodifiering av Marknadsdomstolens praxis.

Marknadsföringslagen gäller alla marknadsföringsåtgärder (angående definition se ovan avsnitt 2.3) som riktas mot den svenska marknaden oberoende av vad som marknadsförs. Marknadsföringslagen är alltså tillämplig också på marknadsföring av alkoholdrycker och lättöl. Lagen syftar till att skydda såväl konsumenter som näringsidkare mot otillbörlig marknadsföring.

I 4 § formuleras de grundläggande kraven på marknadsföring. I denna generalklausul anges i första stycket att marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter (3 §). Till grund för bedömningen ligger både rättsliga och utomrättsliga normer. Regler om god affärssed finns bl.a. i ICC:s Grundregler för reklam. Marknadsdomstolens praxis och Konsumentverkets riktlinjer är andra källor som skall tjäna som underlag för tolkningen av vad som är god marknadsföringssed. (Jfr a. prop. s. 41 ff. och s. 163 ff.)

I generalklausulen slås vidare fast att näringsidkaren vid marknadsföring skall lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt (4 § andra stycket). Till skillnad från första stycket är denna bestämmelse tillämplig endast på marknadsföring som riktar sig till konsumenter.

Marknadsföringslagen innehåller nio bestämmelser om vissa specificerade marknadsföringsåtgärder, och kraven som ställs på dessa

(de s.k. katalogbestämmelserna i 5—13 §§). Katalogbestämmelserna, som inte fanns i den tidigare gällande marknadsföringslagen, rör följande frågor:

reklamidentifiering (5 §)
vilseledande reklam (6 §)
vilseledande förpackningsstorlekar (7 §)
vilseledande efterbildningar (8 §)
konkursutförsäljningar (9 §)
utförsäljningar (10 §)
realisationer (11 §)
obeställda produkter (12 §)
förmånserbjudande (13 §)

Av katalogbestämmelserna är det främst 5—8, 12 och 13 §§ som är av intresse vid bedömningen av marknadsföring av alkoholdrycker (och lättöl).

Av 5 § framgår att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Vidare skall det framgå vem som svarar för marknadsföringen. Av bestämmelsen framgår sålunda att det skall finnas vad som kallas en reklamangivelse och en sändarangivelse. Av bestämmelsen följer att kommersiella annonser inte får presenteras som redaktionell text och att reklamblad inte får se ut som en tidning. (Jfr a. prop. s. 46 ff. och s. 165 f.)

I 6 § om vilseledande reklam sägs att näringsidkaren vid marknadsföringen inte får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om hans egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper, dess ursprung, användning och inverkan på hälsa eller miljö samt produktens pris, grunderna för prissättningen och betalningsvilkoren. Vidare gäller det särskilt framställningar som avser näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, kännetecken och andra rättigheter samt, slutligen, belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren. Exemplen i bestämmelsen bygger på bl.a. EG:s direktiv om vilseledande reklam. Framställningar är ett vitt begrepp; med framställning avses ord, bild, tecken m.m.

Utgångspunkt för bedömningen av om reklam är vilseledande eller ej är det helhetsintryck reklamen förmedlar. Jämförande reklam kan godtas om den är vederhäftig. Reservationslösa påståenden som inte kan styrkas är i regel inte godtagbara. Höga krav ställs på vederhäftig-

heten av miljöargument som framförs i marknadsföring. (Jfr a. prop. s. 49 f. och s. 166 f.)

I 7 § regleras frågan om vilseledande förpackningar. Av bestämmelsen framgår att en näringsidkare inte får använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form. Som en allmän princip har Marknadsdomstolen uttalat att en förpackning inte skall ges större dimensioner än vad innehållet kräver. Undantag kan ske där förvarings- eller distributionstekniska skäl föranleder att förpackningen måste ges en utformning som avviker från innehållets form. Vilseledande texter, bilder, färger eller teckningar på förpackningar bedöms enligt 6 §. (Jfr a. prop. s. 54 f. och s. 167.)

Enligt 8 § får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

Näringsidkare får alltså inte använda sådana efterbildningar av andra näringsidkares kända och särpräglade produkter som är vilseledande i fråga om produktens kommersiella ursprung. En produkt anses särpräglad om dess utformning har en särskiljande funktion, dvs. har till ändamål att ge produkten ett utseende som i estetiskt hänseende skiljer den från andra produkter. En utformning som är tekniskt eller funktionellt betingad och som främst tjänar till att göra produkten ändamålsenlig är alltså inte särpräglad. Med att produkten skall vara känd på marknaden åsyftas att den skall vara känd på sådant sätt att den förknippas med en viss näringsidkares produkter. (Jfr a. prop. s. 56 ff. och s. 167 f.)

Av 12 § framgår att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får leverera produkter som inte uttryckligen beställts och därvid vilseleda mottagaren om hans betalningsskyldighet. Vidare innehåller 12 § ett förbud mot att skicka falska fakturor och dylikt Bestämmelsen tar sålunda upp negativa säljmetoder eller negativ avtalsbindning. Näringsidkaren får inte utnyttja någons okunnighet om vad som krävs för ett bindande avtal. Bestämmelsen reglerar endast de fall där mottagaren blir vilseledd om sin betalningsskyldighet. Leverans av obeställda produkter kan, även där det inte förekommer något vilseledande, vara otillbörligt och således träffas av generalklausulen om god marknadsföringssed i 4 § första stycket. (Jfr a. prop. s. 71 ff. s. 169 f.)

I 13 § regleras bl.a. förmånserbjudanden i form av s.k. kombinerade utbud. Näringsidkaren åläggs genom bestämmelsen en informationsskyldighet som syftar till att säkerställa att köparen får

den information som är nödvändig för att riktigt kunna bedöma sådana erbjudanden. Informationsskyldigheten omfattar villkoren för att utnyttja erbjudandet, t.ex. att erbjudandet gäller endast under förutsättning av att ett visst antal av en vara köps, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. (Jfr a. prop. s. 67 ff. och s. 170 f.).

4.3.4 Radio- och TV-lagen

Radio- och TV-lagen (1996:844) gäller för ljudradio- och televisionssändningar till allmänheten samt innehållet i sådana sändningar. Lagen är med visst undantag tillämplig på sändningar genom tråd endast om de når fler än 100 bostäder.

Radiolagstiftningens reklambegrepp är detsamma som marknadsrättens. Det krävs att ett avsättnings- eller tillgångsfrämjande syfte föreligger för att en åtgärd skall falla under reklambegreppet. Såväl reklam i traditionell mening som reklam för kommande program (programglimtar), sponsringsmeddelanden och försäljningsprogram har normalt avsättningsfrämjande syfte (prop. 1995/96:160 s. 109 f.). Bestämmelserna om reklam gäller dock inte den reklam som den sändande gör för sin egen verksamhet (7 kap. 12 § radio- och TV-lagen).

Åsiktsannonser och andra program som inte är reklam men som sänds på uppdrag av någon annan än programföretaget omfattas varken av begreppet marknadsföring eller reklambegreppet. I likhet med vad som gäller för reklam får dock sådana program bara sändas under annonstid. Med annonstid avses sändningstid som inleds och avslutas med en särskild signatur som markerar att den som sänder under den angivna tiden i huvudsak gör detta på uppdrag av annan. Den sammanfattande benämningen på de program som får sändas endast under annonstid är annons. Av 7 kap. 1 § tredje stycket framgår att med annonser avses reklam samt sändningar som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan.

Regler om reklam och andra annonser

Enligt 3 kap. 3 § första stycket radio- och TV-lagen får villkor för sändningstillstånd avse *förbud mot att sända reklam eller andra annonser och även andra sponsrade program än sådana som regleras av radio- och TV-lagen* (7 kap. 8 § andra stycket och 9 §; se nedan). Att regeringen får ställa villkor om reklamförbud innefattar också att

regeringen kan ställa villkor för reklamen samt ange strängare villkor för andra annonser och för sponsrade program (prop. 1995/96:160 s. 165 f.). Villkor om reklamförbud gäller i dag för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB.

Regler om reklam och annan annonsering finns i 7 kap. radio- och TV-lagen. Det skall dock anmärkas här att det är marknadsföringslagen (1995:450) som gäller i fråga om tillbörligheten i reklam som sänds i radio eller TV.

Av 7 kap. 1 § framgår att en annons skall särskiljas från de övriga sändningarna genom en signatur. I televisionen skall signaturen bestå av både ljud och bild. Om själva reklamidentifieringen hänvisas till 5 § marknadsföringslagen. Kapitlet innehåller vidare vissa föreskrifter för annonstiderna, dels för hur stor del av sändningarna som får utgöra annonstid, dels för den sammanlagda annonstiden vid ett visst givet tillfälle (5 och 6 §§). Som huvudregel skall annonser sändas mellan programmen (7 §).

7 kap. 8 § handlar om *sponsring*. Av bestämmelsen framgår att om ett program som inte är annons helt eller delvis har bekostats av någon annan än den som bedriver sändningsverksamheten eller som framställer audiovisuella verk, dvs. ett sponsrat program, skall det på ett lämpligt sätt i början och i slutet av programmet eller vid ett av tillfällena anges vem eller vilka bidragsgivarna är. En uppgift om vem som har sponsrat programmet är i regel att anse som reklam och är därmed enligt 7 kap. 1 § tredje stycket en annons (a. prop. s. 180). Uppgiften skall därför lämnas mellan programmen eller i pauserna på det sätt som anges i 7 §. Någon signatur behöver emellertid inte omge uppgiften om bidragsgivaren/arna. Ett program som handlar om nyheter eller nyhetskommentarer får inte sponsras.

7 kap. 9 § innehåller en erinran om att det finns bestämmelser om förbud mot reklam för alkoholdrycker i alkoholreklamlagen. Av lagrummet framgår också att ett program inte får sponsras av någon, vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker. Som nyss nämnts är redan ett sponsringsmeddelande normalt att anse som reklam och därför otillåtet (a. prop. s. 181).

Mediets särskilda genomslagskraft

Av 3 kap. 2 § 9 framgår att ett villkor för sändningstillstånd får avse skyldighet att ta hänsyn till *ljudradions och televisionens särskilda genomslagskraft* när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. Med uttrycket ljudradions och televisionens särskilda genomslagskraft avses att medierna vänder

sig till hemmen och till en stor allmän publik samt att programmen kan påverka lyssnare och tittare starkt (prop. 1990/91:149 s. 141 f.). Frågan om hur alkohol- och narkotikabruk speglas i programmen omfattas av denna bestämmelse. Varsamhet skall sålunda iakttas med att visa program som på ett felaktigt sätt speglar bruk av alkohol eller narkotika.

Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen

Av bestämmelsen i 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen framgår att program som inte är reklam inte på ett otillbörligt sätt får gynna kommersiella intressen. Motsvarande bestämmelse fanns i samtliga radiorättsliga lagar. Såvitt avser sändningar enligt radiolagen (1966:755) utgjorde förbudet ett komplement till regeln om krav på opartiskhet (SOU 1994:105 s. 204).

Programinslag som innebär att ett kommersiellt intresse gynnas faller utanför reklambegreppet om inslaget sänds i nyhetsförmedlande, åsiktsbildande, förströelse- eller underhållningssyfte (ibidem).

För att ett gynnande av ett kommersiellt intresse mot vederlag skall anses föreligga krävs att vederlaget tillgodogörs programföretaget. Förbudet mot att annars på ett otillbörligt sätt gynna ett kommersiellt intresse tillkom med tanke på främst varuexponeringen i TV-program, s.k. produktplacering. I lagens förarbeten angavs att varuexponering i TV kan förekomma som gynnande mot vederlag men att det mer praktiska fallet är när ett programföretag på grund av att det i ett program har gynnat ett visst kommersiellt intresse slipper vissa utgifter som annars skulle ha belastat företaget (a. prop. s. 128 f.). Programföretaget uppnår den ekonomiska fördelen genom att i programmet fokusera vissa produkter eller varumärken på ett sätt som har reklamvärde för en viss näringsidkare. Departementschefen anförde härom bl.a. följande.

> Om det i ett program förekommer en markant fokusering av en produkt eller ett varumärke och detta inte för tittaren framstår som motiverat med hänsyn till något informativt eller underhållande syfte hos programföretaget kan man misstänka att företaget har haft ekonomisk fördel av åtgärden. Oavsett hur det förhåller sig med den ekonomiska fördelen kan det emellertid finnas skäl för bedömningen att företaget i programverksamheten på ett otillbörligt sätt har gynnat ett kommersiellt intresse.
>
> Man bör dock skilja mellan program som programföretaget självt har producerat och program till vilka företaget bara har köpt vis-

ningsrätten, t.ex. långfilmer. När det gäller program av det senare slaget kan det vara omöjligt för programföretaget att undvika att en produkt fokuseras på ett sätt som har ett reklamvärde för en näringsidkare utan att inkräkta på programmet som ett upphovsrättsligt skyddat verk.

Om gynnande av ett kommersiellt intresse på ett otillbörligt sätt kan man också ha anledning att tala i vissa situationer då en medverkande i ett programföretags sändningar har yttrat sig på ett avsättningsfrämjande sätt om en produkt och av näringsidkaren fått betalt för detta ...

Det förhållandet att något som sänds bör betraktas som reklam medför å andra sidan inte nödvändigtvis att ett kommersiellt intresse gynnas på ett otillbörligt sätt... När ett programföretag sänder reklam utan att detta anses stå i strid med radiolagens krav på opartiskhet, bör det således inte anses vara fråga om att gynna ett kommersiellt intresse på ett otillbörligt sätt.

4.4 Konsumentverkets riktlinjer m.m.

Konsumentverket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor med huvudansvar för att genomföra den statliga konsumentpolitiken (1 § förordningen [1995:868] med instruktion för Konsumentverket; omtryckt i SFS 1995:1057). De övergripande mål som gäller för verksamheten är desamma som gäller för konsumentpolitiken, dvs. att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt, att ge konsumenterna en stark ställning på marknaden, att skydda konsumenternas hälsa och säkerhet, och att medverka till att sådana produktions- och konsumtionsmönster utvecklas som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.

Enligt sin instruktion får Konsumentverket utarbeta riktlinjer för näringsidkarnas marknadsföring och utformning av varor, tjänster och andra nyttigheter. Sådana riktlinjer utarbetas efter överläggningar med företrädare för den berörda branschen. Beträffande riktlinjerna för alkoholreklamen, se nedan avsnitt 4.4.1.

Konsumentverkets generaldirektör är chef för verket. Generaldirektören är också Konsumentombudsman (KO). Konsumentverket/KO handlägger huvudsakligen ärenden enligt produktsäkerhetslagen, avtalsvillkorslagen och marknadsföringslagen (till vilken senare lag också alkoholreklamlagen hänvisar). KO utfärdar förelägganden, ansöker om vitets utdömande och för talan i mål enligt marknadsföringslagen, avtalsvillkorslagen och produktsäkerhetslagen. I sin

tillsynsverksamhet bevakar Konsumentverket marknaden bl.a. genom att sprida information om genomförda undersökningar. På det sättet påverkas marknaden indirekt. Tillsynen sker också i prövningen av olika ärenden. Konsumentverket tar emot ca 3 500 anmälningar per år, varav ca 60 rör alkoholreklam. Merparten av anmälningarna kommer från enskilda konsumenter, men också konsumentvägledare och näringsidkare står bakom en hel del av anmälningarna. Verket tar också upp ärenden på eget initiativ.

4.4.1 Konsumentverkets riktlinjer

Konsumentverket har efter överläggningar med branschföreträdare utfärdat riktlinjer för marknadsföringen av alkoholdrycker. Riktlinjerna avser reklammedel, reklamens utformning och innehåll samt särskilda marknadsföringsåtgärder. Riktlinjerna gäller vid tillämpningen av alkoholreklamlagen. Iakttas riktlinjerna vid marknadsföringen skall, enligt Konsumentverket, alkoholreklamlagens krav på särskild måttfullhet vara uppfyllt.

Riktlinjerna har fogats som bilaga 2 och 3 till detta betänkande.

Av Riktlinjer för marknadsföring av *spritdrycker, vin och starköl* (KOVFS 1979:5) framgår bl.a. följande.

När det gäller *reklammedel* sägs att det vid marknadsföring inte får användas följande reklambärare: direktreklam eller annan reklambärare som bygger på direkt hänvändelse till konsument; utomhusreklam, t.ex. reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats och annan allmän arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten; reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former (p. 4.2). På distributionsfordon för spritdryck, vin eller starköl och liknande transportmedel får dock finnas firma- eller varunamn.

Reklam får inte förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt (med undantag för restaurangskola) eller i lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdomar under 20 år (p. 4.3).

När det gäller marknadsföringens *innehåll och utformning* anges i punkt 5 i huvudsak följande. Framställning i bild får inte omfatta annat än särskilt måttfull återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bilden skall vara neutral i övrigt, dvs. den får inte innehålla föreställande element, dekor eller annat som kan ge associationer i något konkret avseende. På flaska eller burk får dock,

förutom varumärken eller dylikt kännetecken, förekomma bild med annat innehåll, om bildens utformning uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

Reklamtext får endast omfatta sakliga uppgifter om varans art eller typ, såsom årgång, ingående råvaror och framställningsmetod samt varans egenskaper, såsom smak och alkoholhalt; råvarors ursprung, tillverkare och plats för tillverkningen; varans användningssätt och — område, t.ex. råd om viss dryck till viss måltid; flaskans/burkens utseende och egenskaper; varans pris samt säljställe. Intygsreklam eller påtagligt värdeomdöme anses inte som saklig uppgift.

I eller i direkt anslutning till lokaler där spritdrycker, vin eller starköl får säljas får reklam finnas. För tillåtligheten av sådan reklam förutsätts dock att riktlinjerna är uppfyllda. I eller i direkt anslutning till restauranger eller andra lokaler där alkoholdrycker får säljas får dock inte förekomma märkesreklam som utgör ett dominerande inslag i miljön, t.ex. omfattande varuexponering.

Slutligen anges att vissa särskilt uppräknade marknadsföringsåtgärder inte får användas, nämligen utdelning av varuprov eller avsmakning (jfr 3 kap. 5 och 9 §§ alkohollagen), utdelning av presenter, t.ex. glas och korkskruvar, pristävlingar, rabattmärkeserbjudanden eller jämförliga erbjudanden samt kombinationserbjudanden. Kombinationserbjudande med alkoholdryck får dock förekomma om drycken utgör en del av en måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds.

Av Riktlinjer för marknadsföring av *öl klass II* (KOVFS 1979:6) framgår bl.a. följande.

När det gäller *reklammedel* anges att annonser inte får förekomma i veckotidningar eller andra publikationer som riktar sig främst till ungdom under 20 år, på idrottssidor i dagspress eller i idrotts- och sporttidningar. När det gäller tillåtna annonser i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter finns vissa begränsningar i fråga om annonsytan. En annons i en dagspress av normalt morgontidningsformat får t.ex. inte överstiga en halv sida (p. 3.2.2). Reglerna om annonsformat och frekvens gäller dock inte för facktidskrifter som vänder sig till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av öl klass II.

När det gäller övriga reklambärare anges att direktreklam eller annan reklambärare som bygger på direkt hänvändelse till konsument inte får användas. Sedvanlig brevlådereklam från detaljhandel som omfattar olika varor får dock innehålla uppgift om öl klass II. Vidare får inte vid marknadsföring för öl klass II användas utomhusreklam, t.ex. reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats och annan allmän

arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten; reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former (p. 3.2.3). I direkt anslutning till säljställe får dock anbringas utomhusreklam under förutsättning att reklamen till innehåll och utformning är särskilt måttfull. Vidare får på distributionsfordon för öl klass II och liknande transportmedel finnas firma, varunamn, varumärke eller därmed jämförbart kännetecken samt avbildning av förpackning.

Reklam får inte förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt eller i lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdomar under 20 år.

När det gäller marknadsföringens *innehåll och utformning* gäller följande. Framställning i text och bild skall vara saklig, och tyngdpunkten skall ligga på själva varan. I kravet på saklighet ligger att intygsreklam och påtagliga värdeomdömen inte är tillåtna. Framställningen får inte utformas på det sätt att den kan anses vädja till ungdomen.

Framställning i bild får vidare inte omfatta annat än enstaka flaskor/burkar samt varumärken eller jämförligt kännetecken. Bild av människa eller av sport- eller naturmiljö får inte användas.

För att reklamen inte felaktigt skall uppfattas som reklam för starköl skall tydligt framgå att reklamen avser öl klass II (p. 3.3).

I eller i direkt anslutning till lokal där öl får säljas får reklam finnas. För tillåtligheten av sådan reklam förutsätts dock att riktlinjerna är uppfyllda.

Slutligen anges att vissa särskilt uppräknade marknadsföringsåtgärder inte får användas, nämligen utdelning av varuprov eller avsmakning (jfr bestämmelserna i 3 kap. 5 och 9 §§ alkohollagen), utdelning av present, t.ex. glas och korkskruv eller liknande vars värde inte är helt obetydligt, pristävling, rabattmärkeserbjudande eller jämförligt erbjudande.

Vid marknadsföring av *lättöl* skall det enligt riktlinjerna framgå att det är fråga om sådant öl. Syftet bakom den bestämmelsen är att undvika att marknadsföringen felaktigt uppfattas avse öl klass II eller starköl klass III (p. 4).

4.4.2 Näringslivets egenåtgärder m.m.

Det har länge varit en uttalad inriktning för den förda konsumentpolitiken att näringslivet och berörda myndigheter skall samarbeta. En form av samarbete sker genom näringslivets egenåtgärder, dvs. "åtgärder som i systematiserad form vidtas av antingen ett enskilt

företag, en grupp av företag, en hel bransch eller näringslivet i sin helhet i syfte att utreda, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter eller andra kunder" (Egenåtgärder inom näringslivet — en begreppsbestämning, 1988, Näringlivets delegation för marknadsrätt).

I riksdagens beslut med anledning av regeringens proposition Inriktningen av konsumentpolitiken (prop. 1985/86:121) har fastslagits att egenåtgärderna bör spela en större och delvis friare roll än vad som dittills varit fallet. Det är Konsumentverket som har det övergripande ansvaret för utvecklingen av egenåtgärderna. Egenåtgärderna medför aldrig en förändring för Konsumentombudsmannens tillsyn och behörighet att tillgripa sanktioner, såsom att föra ett mål till Marknadsdomstolen. Rollfördelningen mellan det allmänna och näringslivet ligger fast. Ansvaret för rättstillämpningen ligger alltid på Konsumentverket. För att Konsumentverket bäst skall kunna ägna sin tid åt uppgifter som statsmakterna anvisat, har det dock ansetts nödvändigt att egenåtgärderna får en ökad omfattning (prop. s. 24, jfr prop. 1984/85:213).

Egenåtgärder kan innebära t.ex. att näringslivet formulerar regler för marknadsföringen inom ett visst område, förebygger att farliga eller riskabla varor kommer ut på marknaden eller där hanteras felaktigt eller utbildar sin personal i konsument- eller marknadsföringsfrågor. Ofta medverkar Konsumentverket i utformningen eller uppföljningen av egenåtgärderna. Oavsett om det finns egenåtgärder eller inte inom en viss bransch så ansvarar alltid varje företag för sina produkter samt reklamen för dessa. Näringslivets egenåtgärder påverkar inte heller den tillsyn som enligt lag, t.ex. marknadsföringslagen eller alkoholreklamlagen, tillkommer Konsumentombudsmannen.

De egenåtgärder som numera förekommer inom alkoholbranschen sker i Svenska Bryggareföreningens regi. Egenåtgärdsprogrammet har tagits fram i samråd med Konsumentverket. Syftet med programmet är att hindra att marknadsföringen av öl strider mot gällande lagstiftning. Sedan år 1989 håller föreningen kursen "Marknadsföring av alkoholdrycker" för anställda på bryggerier och reklambyråer. Även bryggerier som inte är medlemmar i föreningen inbjuds att delta i utbildningen. Inom ramen för egenåtgärdsprogrammet prövar Svenska Bryggareföreningen anmälningar av sådan ölreklam som produceras av eller avser en produkt som tillverkas av ett medlemsföretag. Förfarandet går till på det sättet att Konsumentverket skickar över anmälningen till föreningen som så småningom meddelar verket sin bedömning. Om Konsumentverket godtar bedömningen avslutas ärendet.

Som utredningen har nämnt förut finns i Riktlinjerna för marknadsföring av öl klass II (KOVFS 1979:6) en föreskrift att det vid marknadsföring av lättöl klart och tydligt skall framgå att det är fråga om lättöl, så att marknadsföringen inte felaktigt uppfattas som marknadsföring för starkare öl. Kravet på tydlighet ledde till tillämpningsproblem. Därför träffade Svenska Bryggareföreningen med sina medlemsföretag en överenskommelse, vilken trädde i kraft den 15 januari 1988, som innehåller förtydliganden om vad som krävs för att uppfylla riktlinjerna.

Av överenskommelsen framgår att ordet "lättöl" eller benämningen "klass I" i annonser, på affischer och stortavlor eller liknande skall förekomma minst en gång i en stilgrad som är minst lika stor som den övriga textens största stilgrad eller, i omedelbar anslutning till varumärket, i samma stilgrad som detta. Vidare skall i reklamfilm för lättöl ordet "lättöl" eller "klass I" nämnas varje gång varumärket nämns. Saknar reklamfilmen talat eller sjunget budskap skall "lättöl" eller "klass I" anges som vid annonser och dylikt. Ordet "lättöl" eller "klass I" skall i förekommande fall återges horisontellt.

I december 1997 beslutade styrelsen i Svenska Bryggareföreningen att ett nytt regelverk skall gälla för medlemsföretagen avseende lättölsreklamen. Överenskommelsen skall gälla från och med den 1 januari 1998, dock får reklam som producerats före den dagen visas t.o.m. den 30 juni 1998. Bakgrunden till de nya reglerna är enligt överenskommelsen att "Kraven på tydlighet och kritiken mot innehållet i lättölsreklamen har gett upphov till såväl tolkningsproblem som tveksamhet om reklamen kan anses vara reklam för lättöl". Av överenskommelsen framgår i huvudsak följande.

Kraven på *tydlighet* är desamma som enligt nu gällande överenskommelse för lättöl. För att undvika tveksamhet om reklamen avser marknadsföring av lättöl får reklamens *innehåll* inte associera till alkoholkonsumtion eller dess effekter och den får endast presentera lättöl i förpackningar som finns tillgängliga i hela det område där företaget som producerar reklamen tillhandahåller lättöl. När det gäller kraven på innehållet har särskilt angetts att lättölsreklamen inte får

— visa människor som uppenbart, genom uttryck eller åthävor, är påverkade av alkohol,
— använda ord som "öl", "bärs" eller andra som används på sådant sätt att de associerar till starkare drycker än lättöl,
— visa bilder från andra situationer, t.ex. bastubad, där det är uppenbart att konsumtion av alkohol sker,
— använda modeller som är eller förefaller vara under 25 år,
— använda traditionella alkoholskämt eller sjunga sånger med anknytning till alkoholkonsumtion,

— visa toalettinteriörer eller andra miljöer och situationer som kan väcka anstöt,
— uttrycka förklenande omdömen om alkoholfria drycker, eller
— antyda att den sexuella förmågan stimuleras av konsumtion av alkohol.

En kopia av framställningen skall skickas till Svenska Bryggareföreningen inom fjorton dagar från första gången den publicerats/visats. Om inte medlemsföretaget godtar föreningens bedömning skall reklamen granskas av en oberoende granskningsnämnd, som skall bestå av två jurister och en auktoriserad revisor. Nämndens utslag kan inte överklagas. Svenska Bryggareföreningen granskar också till Konsumentverket inkomna anmälningar mot reklam som producerats av företag som anslutit sig till överenskommelsen.

Inrättandet av Marknadsetiska Rådet (MER) och Etiska Rådet mot könsdiskriminerande Reklam (ERK) är exempel på branschöverskridande egenåtgärder. Huvudmän för MER är Näringslivets delegation för marknadsrätt och Internationella Handelskammarens svenska nationalkommitté. MER prövar om en viss marknadsföringsåtgärd strider mot Internationella handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam, dess Regler för säljfrämjande åtgärder samt andra riktlinjer för marknadsföring utfärdade av ICC. Huvudmän för ERK är Annonsörföreningen och Reklamförbundet. ERK:s prövning begränsas till frågan huruvida viss reklam eller annan marknadsföring kan anses vara könsdiskriminerande på grundval av rådets egen definition av vad som utgör sådan reklam (jfr artikel 3 p. 4 i ICC:s Grundregler för reklam). Alkoholreklam kan sålunda prövas också utifrån de regler och principer som MER och ERK tillämpar.

Även om det inte är frågan om egenåtgärder bör i sammanhanget nämnas att de två intresseföreningarna som organiserar dem som handlar med eller tillverkar alkoholdrycker, Sveriges vin- och spritimportörers förening — UVOS samt Svenska förbundet för sprit- och vinintressenter (SFSV), utfärdar egna etiska principer som skall tjäna som vägledning för medlemsföretagen vid marknadsföring av alkoholdrycker.

5 Sanktioner och tillsyn

5.1 Alkoholreklamlagen

Det marknadsrättsliga sanktionssystemet enligt marknadsföringslagen är tillämpligt vid överträdelser av reglerna i alkoholreklamlagen. Handlingar som strider mot det s.k. måttfullhetskravet eller mot annonsförbuden i 2 § alkoholreklamlagen skall sålunda vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen anses som otillbörliga mot konsumenter. Vidare kan s.k. marknadsstörningsavgift utgå vid överträdelse av annonsförbudet i ljudradio- och TV-program (3 § alkoholreklamlagen).

Sanktionssystemet enligt marknadsföringslagen innebär följande. Om en näringsidkare bryter mot 4 §, eller mot någon av katalogbestämmelserna i 5—13 §§, kan näringsidkaren, någon anställd hos honom, någon annan som handlar på hans vägnar eller var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen förbjudas att fortsätta med marknadsföringen (14 §). Förbudet förenas som regel med vite (19 §). Vitet kan dömas ut först vid sådana nya överträdelser som faller inom förbudet. Förbuds- och informationsföreläggande kan i fall som inte är av större vikt meddelas av Konsumentombudsmannen (21 §). Ett sådant föreläggande, som skall förenas med vite, blir gällande som en lagakraftvunnen dom om det godkänns av näringsidkaren inom en av Konsumentombudsmannen föreskriven tid. Konsumentombudsmannen kan i övriga fall väcka talan vid Stockholms tingsrätt (38 §). Regelsystemet står inte till endast Konsumentombudsmannens förfogande; näringsidkare som berörs, sammanslutningar av konsumenter, löntagare eller näringsidkare kan också väcka talan med yrkande om ett förbud mot en viss marknadsföringsåtgärd.

Genom den nya marknadsföringslagen har införts ytterligare en sanktion, den s.k. marknadsstörningsavgiften. En näringsidkare kan sålunda åläggas att betala en marknadsstörningsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon katalogbestämmelse. Marknadsstörningsavgift är en direktverkande sanktion som kan dömas ut redan första gången en näringsidkare överträder en katalogbestämmelse. Endast näringsidkare kan träffas av sanktionen. Till skillnad från vad som gäller vid förbudsföreläggande enligt 14 § kan alltså marknadsstörningsavgift inte åläggas anställda eller fysiska

personer som inte är näringsidkare. Också en näringsidkare som väsentligt bidragit till överträdelsen kan åläggas att betala avgiften. Marknadsstörningsavgift kan inte dömas ut vid överträdelse av generalklausulen. Enligt 3 § alkoholreklamlagen kan en handling som strider mot annonsförbudet i ljudradio- och TV-program (2 § andra stycket) medföra marknadsstörningsavgift.

I 29 § finns föreskrifter om ytterligare en sanktion, skadestånd. Av bestämmelsen framgår att den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud mot otillbörlig marknadsföring eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 §§ eller mot en föreskrift i 5—13 §§ skall ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller näringsidkare. Skadeståndet avser endast ersättning för ren förmögenhetsskada i skadeståndslagens mening. Skyldighet att ersätta person- eller sakskada till följd av marknadsföring bedöms enligt allmänna skadeståndsrättsliga regler.

5.1.1 Närmare om marknadsstörningsavgift

Bestämmelserna om marknadsstörningsavgift finns i 22—28 §§ marknadsföringslagen. Avgiften skall betalas av den näringsidkare i vars verksamhet överträdelsen ägde rum, dvs. den för vars räkning marknadsföringsåtgärden vidtogs. Avgift kan också åläggas den som medverkat till överträdelsen, t.ex. den som har utformat marknadsföringen på näringsidkarens uppdrag eller väsentligen har bidragit till handlingen, dvs. reklambyråer och medieföretag som tidningar, radio och television. Näringsidkaren kan vara både en enskild näringsidkare och en juridisk person. Däremot kan som nyss nämnts enskilda personer som inte är näringsidkare inte åläggas att betala avgift (prop. 1994/95:123 s. 102 f.).

I propositionen konstaterades att sanktionsavgifter visserligen som huvudregel kan dömas ut oberoende av subjektiva omständigheter. Främst rättssäkerhetsskäl talade emellertid för att man inte skulle gå direkt från ett system med straff till ett system med av subjektiva rekvisit obunden sanktionsavgift. Mot denna bakgrund infördes kravet på att överträdelsen skall ha skett uppsåtligen eller av oaktsamhet. I fråga om uppsåt fordras i det enskilda fallet inte bara att näringsidkaren uppsåtligen har vidtagit en marknadsföringsåtgärd, eller underlåtit att lämna en information, utan också att han har haft uppsåt att därigenom vilseleda konsumenten, framkalla förväxlingsrisk eller i övrigt framkalla sådan effekt som förutsätts för att överträdelse av en katalogbestämmelse skall föreligga. Det är inte nödvändigt att uppsåt — eller oaktsamhet — har konstaterats hos den enskilde

näringsidkaren själv eller, om det är frågan om en juridisk person, hos en person med ledande ställning i företaget utan det är tillräckligt att det subjektiva rekvisitet är uppfyllt hos en person som handlat å näringsidkarens vägnar, t.ex. en anställd eller en branschförening. I förarbetena betonas att alla näringsidkare skall iaktta god marknadsföringssed och att detta är ett grundläggande krav som gäller samtliga näringsidkare. Mot den bakgrunden skall stränga kriterier tillämpas vid bedömningen av huruvida oaktsamhet föreligger (a. prop. s. 103 f. och s. 175).

Konsumentombudsmannen har primär talerätt i fråga om marknadsstörningsavgift. Talan om sådan avgift väcks vid Stockholms tingsrätt. Först om Konsumentombudsmannen har beslutat att inte föra sådan talan får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av näringsidkare väcka talan (39 §).

Marknadsstörningsavgiftens storlek bestäms till lägst femtusen och högst fem miljoner kronor. Avgiften får emellertid inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning närmast föregående räkenskapsår (24 §). Om överträdelsen ägt rum under första verksamhetsåret eller om det saknas eller finns endast bristfälliga uppgifter om omsättningen får domstolen uppskatta årsomsättningen.

Vid bestämmande av avgiftens storlek skall särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått. I ringa fall skall avgift inte dömas ut. Avgiften kan efterges vid synnerliga skäl (25 §). När avgiften skall bestämmas skall ett flertal förhållanden vägas in, bl.a. *överträdelsens art*. Häri ingår både vilken slags marknadsföring det är fråga om och det mått av uppsåt, nonchalans eller systematiskt handlande som ligger bakom marknadsföringen. Vidare skall förhållanden som *överträdelsens varaktighet, omfattning* och *spridning* beaktas. Härvidlag kan det finnas anledning att fästa särskild vikt vid att ett använt medium, som TV-reklam, har en stor genomslagskraft. Andra omständigheter som kan beaktas är omfattningen av den skada som åsamkats konsumenter eller konkurrerande näringsidkare genom överträdelsen liksom det ekonomiska utbyte näringsidkaren haft. Domstolen kan också ta hänsyn till att vissa grupper, såsom barn och ungdomar, har svårt att rätt bedöma och värdera innehållet i en viss marknadsföring. Domstolen får beakta även andra omständigheter än de som nu har redogjorts för (a. prop. s. 176 f.).

Som skäl för att annonsförbudet i ljudradio- och TV-program (2 § andra stycket alkoholreklamlagen) skulle avgiftssanktioneras anfördes i förarbetena att bestämmelsen om förbud mot alkoholreklam i ljudradio- och TV-program avser ett särskilt klandervärt beteende och erinrades om att syftet med annonsförbudet är att konsumtionen av

alkoholhaltiga drycker inte skall uppmuntras. Vidare ansågs det att annonsförbudet är tillräckligt tydligt för att det skall kunna träffas av en marknadsstörningsavgift (prop. 1995/96:160 s. 136 f.).

5.1.2 Förhållandet mellan sanktionerna

En handling som kan medföra avgiftsansvar faller också inom tillämpningsområdet för bestämmelserna om förbud eller ett åläggande vid vite. Även om det är fråga om en prövning av påföljd i anledning av samma förfarande grundas sanktionerna på överträdelser av olika materiella regler. Marknadsstörningsavgift kan dömas ut vid överträdelse av en katalogbestämmelse i 5—13 §§ marknadsföringslagen eller av 2 § andra stycket alkoholreklamlagen, om överträdelsen skett uppsåtligen eller av oaktsamhet. Förbud kan meddelas för marknadsföringsåtgärder som strider mot generalklausulen om otillbörlig marknadsföring utan krav på att ett subjektivt rekvisit är uppfyllt. Syftet med förbud och ålägganden är att hindra framtida överträdelser medan avgift ersatt straffet som direktverkande sanktion och alltså avser marknadsföring som redan har bedrivits. Både förbud eller ålägganden och marknadsstörningsavgift kan komma ifråga med anledning av en och samma marknadsföringsåtgärd (prop. 1994/95:123 s. 117 ff.). Om det blir aktuellt med talan både om *utdömande* av vite och om åläggande av marknadsstörningsavgift bör vitet ges företräde. I det fallet är det nämligen fråga om två direktverkande sanktioner som har sin grund i samma marknadsrättsliga ändamålsöverväganden. En bestämmelse härom har tagits in i 23 § marknadsföringslagen. Av den framgår att marknadsstörningsavgift inte får åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite (a. prop. s. 118 och s. 175 f.).

5.2 Egenåtgärder

Medlemsföretagen i Svenska Bryggareföreningen har åtagit sig att i efterhand tillställa föreningen all lättölsreklam för kontroll. Om reklamen inte uppfyller de ställda kraven får föreningen ålägga företaget dels att vidta rättelse, dels att utge vite till föreningen om 10 000 kr (25 000 kr vid rikstäckande kampanj). Som anmärkts tidigare kan dock Konsumentombudsmannen besluta om sanktion enligt marknadsföringslagen även för den händelse Svenska Bryggareföreningen inte har funnit anledning att klandra en marknadsföringsåtgärd.

Genom den överenskommelse som Svenska Bryggareföreningen beslutade i december 1997 har föreningen och en särskilt tillsatt granskningsnämnd tilldelats vissa granskningsuppgifter (se avsnitt 4.4.2). Om någon av dessa finner att ett medlemsföretag brutit mot de interna reglerna för lättölsreklamen skall företaget åläggas dels att vidta rättelse, dels att till föreningen utge en bot. Boten uppgår till 500 000 kr om det är fråga om TV- eller annan reklamfilm och till 100 000 kr om det är fråga om rikstäckande annonsering i tidning eller utomhus. Boten på grund av överträdelse vid regional eller lokal annonsering är 25 000 kr. Vid upprepad överträdelse fördubblas respektive bot.

5.3 Övriga sanktioner

5.3.1 Sanktioner enligt alkohollagen

Förutsättningarna för att meddela tillverknings-, partihandels-, inköps- eller serveringstillstånd finns i 7 kap. alkohollagen. Sådana tillstånd får meddelas endast den som visar att han med hänsyn till sina personliga och ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt är lämplig att utöva verksamheten. Vid tillståndsprövningen tas särskild hänsyn till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna (7 kap. 1 och 7 §§). Härutöver gäller särskilda villkor om bl.a. lagringsmöjligheter och serveringslokalers beskaffenhet. Om serveringen kan beräknas medföra olägenheter från alkoholpolitiskt synpunkt får serveringstillstånd vägras även om övriga förutsättningar är uppfyllda (7 kap. 9 §). Alkohollagstiftningen är i första hand en social skyddslagstiftning. Om företagsekonomiska eller näringspolitiska hänsyn ställs mot alkoholpolitiska hänsyn skall de senare ha företräde (prop. 1994/95:89 s. 106).

Det är sökanden som skall visa att han är lämplig att utöva den verksamhet som han har sökt tillstånd för. Det är inte tillräckligt att inga anmärkningar finns om sökanden eller att han är okänd. För att uppfylla de ställda kraven skall sökanden visa att han sköter inbetalningen av skatter och avgifter och att han har kunskap om och erfarenhet av alkohollagstiftningen. Han får inte ha varit dömd för brott som kan ha betydelse för hans förutsättningar att bedriva sin verksamhet. Vidare ställs krav på att organisationen, rutinerna och säkerheten samt lagringsmöjligheterna är tillfredsställande. Kontroll- och redovisningssystemen skall vara utformade på sådant sätt att de möjliggör insyn.

Alkoholinspektionen skall enligt 7 kap. 18 § återkalla tillverknings-, partihandels- eller inköpstillstånd om tillståndshavaren inte längre utnyttjar tillståndet, inte följer de för tillståndet gällande bestämmelserna i alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av den lagen eller om de förutsättningar som gäller för meddelandet av tillståndet inte längre föreligger. Det måste röra sig om mer påtagliga förändringar för att återkallelse skall kunna ske. Alkoholinspektionen skall vid sin prövning sålunda komma till den slutsats att tillstånd inte skulle ha meddelats i en situation som den nya. Eftersom höga krav skall ställas på dem som har tillstånd kan även mindre anmärkningar utgöra skäl för återkallelse, särskilt om de upprepas. Kommunen skall på motsvarande sätt i enlighet med 7 kap. 19 § återkalla ett serveringstillstånd om det inte endast tillfälligt har uppkommit sådana olägenheter som avses i 6 kap. 2 §, eller tillståndshavaren inte följer de för servering eller serveringstillstånd gällande bestämmelserna enligt alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av lagen. Detsamma gäller om de förutsättningar som gäller för meddelande av tillstånd enligt 6 kap. 7 och 8 §§ inte föreligger längre. I stället för återkallelse kan en tillståndshavare meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd (7 kap. 20 §). Utgångspunkten är att återkallelse skall ske i de fall som anges i 18 och 19 §§, men om tillståndshavaren vidtar tillräckliga åtgärder för att rätta till förhållandena och det därmed kan antas att verksamheten kommer att bedrivas i enlighet med gällande föreskrifter och villkor kan varning meddelas i stället för återkallelse (prop. 1994/95:89 s. 110). Tillståndsmyndigheten kan vidare när tillståndshavaren visat misskötsamhet meddela villkor för rörelsens bedrivande (7 kap 1 § tredje stycket och 5 § tredje stycket).

Den som tillverkar, handlar med eller serverar alkoholdrycker utan tillstånd gör sig skyldig till ett brott och kan straffas för det. Den som anskaffar alkoholdrycker åt den som inte har uppnått föreskriven ålder för att få köpa de olika alkoholdryckerna kan också straffas. De bestämmelser som innehåller riktlinjer för den tillståndspliktiga verksamheten liksom bestämmelserna med förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder är däremot inte straffrättsligt sanktionerade (se om bestämmelserna i avsnitt 4.3.2). Alkoholinspektionen och övriga tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen kan däremot ingripa med administrativa åtgärder enligt 7 kap. alkohollagen när sådana bestämmelser överträtts. Möjligen bör en överträdelse av gåvoförbudet i 3 kap. 5 § i enlighet med lagstridighetsprincipen kunna anses utgöra otillbörlig marknadsföring och därmed kunna träffas av sanktionerna enligt marknadsföringslagen.

5.3.2 Sanktioner enligt radio- och TV-lagen

Bestämmelserna i den radiorättsliga lagstiftningen riktar sig till programföretagen. En annonsör kan inte drabbas av sanktioner enligt de radiorättsliga lagarna. En annonsör kan dock till följd av marknadsföringsrättens lagstridighetsprincip vara tvungen att beakta även radiolagstiftningen. Om en annons har ett innehåll som strider mot barnreklamförbudet är det möjligt för Granskningsnämnden att ingripa mot programföretaget medan Konsumentombudsmannen kan ingripa mot annonsören (prop. 1995/96:160 s. 108). Konsumentombudsmannen skulle dock också kunna ingripa mot programföretaget, eftersom företaget kan anses ha medverkat till överträdelsen (a. s. och prop. 1994/95:123 s. 102).

Inslag i radio eller TV har inte ansetts böra prövas enligt både radiorättslig och marknadsrättslig lagstiftning. I radio- och TV-lagen har frågan lösts så att en hänvisning görs till marknadsföringslagens sanktionssystem för de regler som tar sikte på marknadsföring medan Granskningsnämndens för radio och TV uppgifter anges i radio- och TV-lagen. Härigenom har en klarare uppdelning mellan radiorättsligt och marknadsrättsligt grundade regler införts.

Granskningsnämnden för radio och TV skall enligt 9 kap. 2 § första stycket radio- och TV-lagen genom granskning i efterhand övervaka om sända program står i överensstämmelse med lagen och med de villkor som skall gälla för sändningarna. Bestämmelserna om barnreklamförbud (7 kap. 3 §), förbudet för personer som spelar en framträdande roll i program om nyheter eller nyhetskommentarer att uppträda i reklam (7 kap. 4 §) samt förbudet mot att göra viss reklam för receptbelagda läkemedel (7 kap. 10 §) skall enligt 9 kap. 2 § andra stycket övervakas av Konsumentombudsmannen. Anledningen härtill är att reglerna har tillkommit för att skydda konsumenterna och därför bör övervakas inom marknadsföringslagens system (prop. 1995/96:160 s. 128). De återstående reglerna som tar sikte på sändningarnas innehåll övervakas av Granskningsnämnden. Nämnden övervakar således att tillståndsvillkoren följs samt efterlevnaden av de lagbestämmelser som riktar sig till programföretagen. Det ankommer också på nämnden att övervaka de bestämmelser som rör andra annonser än reklam.

I radio- och TV-lagen har införts en ny avgiftssanktion. De bestämmelser om otillbörligt kommersiellt gynnade och om annonser som tidigare varit vitessanktionerade har i stället avgiftsanktionerats. Av 10 kap. 5 § första stycket framgår att den som åsidosätter bestämmelser och villkor enligt paragrafen får åläggas att betala den särskilda avgiften. Detta gäller villkor om annonser och sponsrade

program som föreskrivits med stöd av 3 kap. 3 § första stycket, bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen enligt 6 kap. 4 §, bestämmelserna om annonser i 7 kap. 1 § och 5—7 §§, bestämmelserna om andra annonser än reklam i 6 kap. 5 § och 7 kap. 2 och 3 §§, bestämmelserna om sponsring i 7 kap. 8 och 9 §§ eller bestämmelsen om reklam i 7 kap. 11 §.

Som skäl för att införa den särskilda avgiften har anförts att vitessanktionerna inte hade varit tillräckligt avskräckande eller ekonomiskt kännbara för dem som brutit mot vitessanktionerade bestämmelser i tidigare radiolagstiftning (a. prop. s. 134 ff.). Det ansågs därför att en effektiv reaktion borde införas i den nya radio- och TV-lagen. Avgiftssanktionen kan påföras utan föregående föreläggande och därigenom bli föremål för endast en process samtidigt som den kan drabba såväl fysiska som juridiska personer samt individuellt bestämmas till sitt belopp. Samtliga vitessanktionerade bestämmelser har ansetts tillräckligt klara för att avgiftssanktioneras. Bestämmelsen om otillbörligt gynnande ansågs visserligen något oprecis till sin språkliga utformning men hade fått viss stadga genom den praxis som utvecklats av Radionämnden och Granskningsnämnden för radio och TV. Även den bestämmelsen bedömdes därför vara sådan att den kunde avgiftssanktioneras.

I förarbetena diskuterades ett krav på oaktsamhet eller uppsåt för att den särskilda avgiften skall kunna dömas ut. Regeringen konstaterade emellertid att varken EG-rättsliga hänsyn eller rättssäkerhetsskäl gjorde sig gällande. Någon anledning att frångå vad som normalt gäller för avgifter förelåg inte, enligt regeringen. Tvärtom ansågs det förhållandet att såväl straff som avgift föreslogs ingå i lagen tala för att den traditionella skillnaden mellan dessa sanktioner upprätthölls. Ansvaret har därför blivit strikt (a. prop. s. 137 f.).

Den särskilda avgiften skall betalas av den i vars verksamhet överträdelsen ägt rum, dvs. normalt tillståndshavaren eller den som bedriver verksamheten. Vid prövning av frågan om avgift skall påföras skall rätten särskilt beakta överträdelsens art, varaktighet och omfattning (10 kap. 5 § andra stycket). Domstolen skall vid sin prövning ta hänsyn till bl.a. det mått av uppsåt, nonchalans eller systematiska handlande som föranlett överträdelsen. En överträdelse som tyder på nonchalans inför klara regler bör ofta leda till att domstolen dömer ut avgiften. Är däremot varken bestämmelsen som sådan som överträtts eller Granskningsnämndens praxis tillräckligt klar eller etablerad bör däremot avgift inte dömas ut (a. prop. s. 136).

Avgiften skall enligt 10 kap. 6 § första stycket fastställas till lägst fem tusen och högst fem miljoner kr, men bör inte överstiga tio procent av den sändandes årsomsättning under det föregående

räkenskapsåret. Avgiften bör alltid kunna bestämmas till ett belopp som motsvarar intäkterna av överträdelsen även om dessa överstiger den angivna andelen av årsomsättningen (a. prop. s. 138). Förutom intäkterna skall också de omständigheter som legat till grund för prövning av frågan om avgift skall påföras beaktas när avgiftens storlek fastställs (10 kap. 2 § andra stycket).

Bestämmelsen om den särskilda avgiften har anpassats till vad som gäller för marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen. Det föreligger dock några skillnader. För att marknadsstörningsavgift skall komma ifråga förutsätts att överträdelsen skett uppsåtligen eller av oaktsamhet. För att den särskilda avgiften enligt radio- och TV-lagen skall kunna dömas ut krävs däremot inte, som nyss sagts, att något subjektivt rekvisit är uppfyllt. Ansvaret här är således strikt. En annan skillnad är att den särskilda avgiften inte är begränsad till ett belopp medan marknadsstörningsavgiften inte får bestämmas till ett högre belopp än tio procent av näringsidkarens årsomsättning föregående räkenskapsår. Slutligen är det Länsrätten i Stockholms län som på ansökan av Granskningsnämnden för radio och TV prövar frågan av påförande av särskild avgift (12 kap. 4 § första stycket).

I 10 kap. 7 § anges att en handling som strider mot 7 kap. 3, 4, och 10 §§ vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) skall anses vara otillbörlig mot konsumenter. Förbudsföreläggande eller förbud vid vite kan således i dessa fall utfärdas av Konsumentombudsmannen eller av Stockholms tingsrätt. Bestämmelserna om förbud mot barnreklam, läkemedelsreklam och nyhetskommentatorers medverkan i reklam har ansetts tillräckligt tydliga för att också kunna träffas av avgift, i detta fall marknadsstörningsavgift (10 kap. 7 § andra meningen, a. prop. s. 136 f.). Vid överträdelse av de nu angivna förbuden är det bestämmelserna i 22—28 §§ marknadsföringslagen som blir tillämpliga. Det är Stockholms tingsrätt som på talan av Konsumentombudsmannen (primärt) prövar frågan om utdömande av marknadsstörningsavgift (39 § marknadsföringslagen).

6 Alkoholreklamen och praxis

I detta kapitel redogörs för Konsumentverkets handläggning av ärenden om alkoholreklam som inkommit till verket under tiden oktober 1994 till och med år 1996. Redogörelsen i den delen bygger på dels en särskild sammanställning som Konsumentverket har gjort för perioden den 1 oktober 1994 till den 30 september 1996, dels utredningens egen genomgång av ärenden hänförliga till och med år 1996. Vidare refereras i detta kapitel avgöranden om alkoholreklam från dels Marknadsdomstolen, dels Granskningsnämnden för radio och TV. Det är endast ett urval av avgörandena som refereras. Några avgöranden från Högsta domstolen med anknytning till reklamfrågor refereras i kapitel 7.3.1.

6.1 Konsumentverket/KO

6.1.1 Konsumentverkets ärenden

Av Konsumentverkets sammanställning framgår att det inkommit eller initierats 131 ärenden om alkoholreklam under perioden den 1 oktober 1994 till och med den 30 september 1996. De flesta ärenden handläggs efter anmälan. Fyra ärenden hade under den aktuella perioden tagits upp till granskning på verkets eget initiativ. En majoritet av anmälarna är privatpersoner eller nykterhetsorganisationer eller personer med anknytning till sådana organisationer.

Ärenden delas in i ordinarie ärenden och snabbärenden. Exempel på snabbärenden är anmälningar som skall skickas vidare till annan myndighet, förfrågningar, allmänna klagomål eller anmälningar som rör marknadsföringsåtgärder där verket redan har ett pågående ärende. Under den aktuella perioden klassificerades 81 ärenden som ordinarie ärenden och 50 som snabbärenden.

Av de ordinarie ärendena rörde 32 alkoholreklam i tidningar eller TV (annonsförbuden ifrågasatta), direktreklam, utomhusreklam samt reklam på försäljningsställe (kravet på särskild måttfullhet). Av dessa ärenden har fyra ärenden avslutats på grund av att motparten har utfäst sig att upphöra med anmälda marknadsföringsåtgärder. Tio fall har avslutats med ett påpekande från Konsumentverkets sida att verket förutsätter rättelse. I tio fall har den ifrågasatta marknadsföringen

bedömts vara förenlig med alkoholreklamlagen, t.ex. då marknadsföringen riktat sig till andra näringsidkare (facktidskrift) eller då en text bedömts vara tryckfrihetsrättsligt skyddad. Tre ordinarie ärenden har avslutats med stöd av 12 § instruktionen för Konsumentverket, enligt vilken ett klagomål får lämnas utan åtgärd om det med hänsyn till konsumentintresset är av liten betydelse att saken prövas. Dessa ärenden har avsett prövning av måttfullhetskravet i alkoholreklam på försäljningsställen. I ett fall har anmälaren återtagit sin anmälan och fyra ärenden pågick.

Av de ordinarie ärendena har 33 gällt ölreklam och reklam för lättöl (otydlig klassmarkering och förväxlingsrisk). Flera av dessa ärenden har översänts till Svenska Bryggareföreningen för prövning inom egenåtgärdsprogrammet. Av dessa har Konsumentverket efter egen prövning oftast godtagit föreningens bedömningar och därefter avskrivit ärendet. 13 ärenden om ölreklam har bedömts vara i strid med lagstiftningen eller riktlinjerna (lättölsreklam) medan marknadsföringen i sju ärenden har bedömts vara förenliga med regleringen. Sex ärenden har avslutats med stöd av 12 § instruktionen för Konsumentverket. I sju ärenden pågick prövningen.

Av övriga ordinarie ärenden som är av intresse kan anmärkas de som har rört direktreklam. Av sex sådana ärenden har i fyra fall marknadsföringen bedömts stå i strid med gällande bestämmelser.

Vid utredningens egen genomgång av Konsumentverkets handläggning av ärenden om alkoholreklam har framgått följande. Konsumentverkets granskning inleds regelmässigt med att den som anmälan riktar sig mot, eller annan som kan tänkas vara ansvarig för eller ha medverkat till marknadsföringen, bereds tillfälle att yttra sig över anmälan. I samband därmed förekommer det att Konsumentverket påpekar att reklamen synes strida mot alkoholreklamregleringen. Sedan svar inkommit tar verket oftast ställning i ärendet. Det är sällan som ytterligare undersökningar bedrivs. Är det några tveksamheter vad gäller t.ex. frågan vem som kan vara ansvarig för reklamen skrivs ärendet av.

I de fall Konsumentverket har gjort bedömningen att en ifrågasatt alkoholreklam står i strid med alkoholreklamregleringen påpekas detta, som nämnts ovan, för annonsören eller den som anses ansvarig för marknadsföringen. Verket förklarar sig samtidigt utgå från att överträdelsen inte skall upprepas. Såvitt framkommit har Konsumentombudsmannen inte sedan januari månad 1994 utfärdat vitesföreläggande i enlighet med 14 § marknadsföringslagen.

6.1.2 Pågående mål där Konsumentombudsmannen väckt talan

Konsumentverket har två pågående mål av intresse för utredningens uppdrag.

Konsumentombudsmannen har väckt talan mot *Svenska Tobaks AB* (bolaget) med yrkande att tingsrätten skall förbjuda bolaget att vid marknadsföring av snus använda kommersiell annons i periodisk skrift. Bakgrunden i målet är följande.

Bolaget tillverkar och marknadsför tobaksvaror, bl.a. snus. I bolagets verksamhet ingår Gothia Snus som ett affärsområde. Den 10 september 1996 hade bolaget en annons i Dagens Nyheter. I annonsen presenterades Gothia Snus och snuset som produkt. Annonsens huvud- och mellanrubriker bestod av bl.a. "Kvalitet till varje pris", " Snus är ett livsmedel" och "Ledande i Norden". Annonsen innehöll vidare Gothia Snus logotype. I logotypen finns ett guldfärgat snusdoselock avbildat och namnet Gothia Snus. Annonsen innehöll också bilder med bildtext, bl.a. en bild på en tobaksplanta.

Konsumentombudsmannen gjorde gällande att framställningen måste betraktas som kommersiell, med syfte att öka avsättningen av bolagets produkter, samt att annonsen också måste anses ha rent kommersiella förhållanden till föremål. Som stöd för detta åberopade han följande omständigheter. Bilden av ett guldfärgat lock är ett bland konsumenter väl inarbetat varukännetecken för bolagets snusprodukter. Snusdoselocket har en framträdande plats i annonsen, som också skildrar en färglagd tobaksplanta. Texten innehåller orden "snus" och "pris" ett flertal gånger. Texten framhäver vidare vilka kvaliteter bolagets snusprodukter har och uppmanar enligt Konsumentombudsmannen till bruk av de varor som bolaget tillverkar.

Genom att den aktuella annonsen enligt Konsumentombudsmannen i sin helhet skulle anses rent kommersiell borde bolagets marknadsföring anses strida mot annonsförbudet i 12 § tobakslagen. Därmed skulle marknadsföringen stå i strid med god marknadsföringssed.

Tingsrätten, som inte avgjort målet slutligt, fann att Konsumentombudsmannen visat sannolika skäl för sin talan men lämnade ett yrkande om interimistiskt beslut utan bifall på den grund att det inte kunde befaras att Svenska Tobaks AB vidtar handling som minskar betydelsen av ett förbud.

I ett annat ärende har Konsumentombudsmannen väckt talan mot *Gourmet International Products Aktiebolag* (Gourmet) angående marknadsföring av alkoholdrycker i periodisk skrift. Konsumentombudsmannen har yrkat att tingsrätten vid vite förbjuder Gourmet att medverka till marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till

konsumenter genom att införa kommersiell annons i periodisk skrift. Som grund har Konsumentombudsmannen anfört att tidningen Gourmet inte utgör en sådan facktidskrift i vilken alkoholreklam är tillåten. Den marknadsföring som förekommit i Gourmets prenumerationsupplaga nr 4/1997 bör därför enligt Konsumentombudsmannen omfattas av förbudet i 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen och sålunda anses otillbörlig mot konsumenter enligt marknadsföringslagen.

6.2 Marknadsdomstolen

MD 1980:18, KO ./. Axel Tegnér & Son AB angående marknadsföring av alkoholdryck genom tidningsannons om s.k. barartiklar

I målet prövade Marknadsdomstolen om marknadsföring i tidningsannons av s.k. barartiklar under varumärket Grant's Scotch Whisky kunde anses utgöra marknadsföring av whiskyn med samma namn.

Annonser för barartiklar med texten "Grant's Scotch Whisky" hade varit införda i tidningen Lektyr. Annonserna dominerades av en bild av en vattenkaraff, en bricka, sex glas och en askkopp. Annonserna var införda av det brittiska företaget Grant's svenske agent. Varumärket Grant's och ett emblem för whiskymärket förekom i annonsen med framträdande stil. Annonsen hade överskriften "Beställ dina egna barartiklar från Grant's". Firman för det brittiska tillverkningsföretaget och för den svenske agenten angavs.

KO gjorde gällande att marknadsföringen avsåg marknadsföring av spritdryck i enlighet med alkoholreklamlagens bestämmelser. Agenten bestred detta och gjorde gällande att syftet med annonserna hade varit endast att marknadsföra barartiklarna. Därvid åberopade agenten bl.a. att försäljningen av barartiklarna var en fristående verksamhet som var självbärande samt att artiklarna mött stor efterfrågan.

Marknadsdomstolen konstaterade att det var avgörande för prövningen av målet om marknadsföringen skulle anses innebära marknadsföring av spritdrycken eller inte. Det förhållande att annonsen i första hand avsåg andra varor än spritdryck hindrade inte att den samtidigt kunde innebära reklam för den aktuella spritdrycken. Domstolen hänvisade härvid till uttalanden som gjorts i motiven till undantagsbestämmelsen i 1 kap. 9 § TF och till alkoholreklamlagen (prop. 1973:123 s. 48 och 1977/78:178 s. 51).

Domstolen slog därefter fast att förutsättningarna för att annonsen skulle anses utgöra marknadsföring av spritdryck var att annonsören hade ett kommersiellt intresse av att främja spritdryckens avsättning och att annonsen var avsedd att främja denna avsättning. I målet

framkom att agenten hade ett intresse av att främja avsättningen av Grant's whisky. Domstolen hänvisade vidare till det sätt på vilket namnet på spritdrycken hade framhävts i annonserna och till agentens ställning — agent för dryckens tillverkare — och fann att det måste hållas för visst att annonserna var avsedda att främja avsättningen inte endast av barartiklarna utan också av Grant's whisky. Marknadsdomstolens slutsats blev därför att annonserna hade använts vid marknadsföring av spritdryck. Alkoholreklamlagen — och marknadsföringslagen — var därför tillämplig. Det otillbörliga utgjordes enligt Marknadsdomstolen av att namnet på Grant's whisky framhävdes i annonsen. Däremot kunde inte förekomsten av emblemet för drycken ensamt — vilket KO gjort gällande — anses innebära marknadsföring av whiskyn.

Det skall tilläggas att agenten hade gjort gällande att det skulle innebära en näringsrättslig diskriminering om man inte fick marknadsföra barartiklar i annonser på samma sätt som andra näringsidkare. Marknadsdomstolen erinrade därvid om att det otillåtna inte var annonseringen av barartiklar utan endast den del av annonserna som innebar marknadsföring av spritdrycken. Marknadsdomstolen underströk också att det stod agenten fritt att använda annan utsmyckning på barartiklarna än sådan som agenten hade ett kommersiellt intresse att främja avsättningen av.

MD 1981:1, KO ./. AB Pripps Bryggerier angående marknadsföring av öl klass II i tidningsannons

Pripps hade annonserat i Aftonbladet för Three Towns öl klass II. Annonsen hade rubriken "Det nya ölet". Bland annat innehöll annonsen texten "Three Towns är ett helt nytt öl, bryggt med den gamla goda mellanölstekniken. Sätt lite guldkant på tillvaron. One---Two---Three Towns!"

Marknadsdomstolen hänvisade till att det beträffande kravet på särskild måttfullhet framgick av motiven till alkoholreklamlagen att bl.a. kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag samt att reklamen inte får färgas av mer eller mindre påtagliga värdeomdömen. Uttrycket "Sätt lite guldkant på tillvaron" hade enligt Marknadsdomstolen karaktär av värdeomdöme och var uppenbart ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper. Även om det i ringa grad påverkade helhetsintrycket av annonsen stod uttrycket i strid med lagens krav på särskild måttfullhet. Vad Pripps

hade anfört om att syftet med den påtalade reklamen varit att introducera ett nytt öl och att reklamen stod i överensstämmelse med de alkoholpolitiska strävandena att främja en övergång från starkare alkoholdrycker till öl kunde inte — varvid beaktades att inget i annonsen bekräftade sådant alkoholpolitiskt syfte — medföra att den påtalade formuleringen bedömdes på annat sätt. Marknadsdomstolen förbjöd därför Pripps vid vite att vid marknadsföring av öl klass II använda formuleringen "Sätt lite guldkant på tillvaron" eller annan liknande formulering.

MD 1982:4, KO ./. 1. Aktieselskabet Erik A. Rasmussen og Sönner 2. Skåneposten AB angående marknadsföring av alkoholdrycker i periodisk skrift

Skåneposten ägde och gav ut en periodisk skrift som hette "Billigt & Bra!". Ansvarig utgivare var Carl P Herslow som tillika utgjorde styrelse för Skåneposten. "Billigt & Bra!" innehöll nästan uteslutande kommersiell reklam och delades ut som gruppkorsband till hushåll i Malmö kommun. Rasmussen drev ett företag, Lima, i Dragör, Danmark, som sålde bl.a. alkoholdrycker till konsumenter. Nummer 3 för år 1981 av "Billigt & Bra!" innehöll en annons med uppgifter om sprit, vin och starköl som marknadsfördes av Lima.

Marknadsdomstolen konstaterade att den påtalade annonsen otvetydigt avsåg Rasmussens näringsverksamhet och där tillhandahållna varor. Ifråga om annonsens tillkomst framgick av utredningen att Herslow vid personligt besök hos Rasmussen i dennes butik hade träffat avtal om införande av annonsen för alkoholdrycker som Lima marknadsförde i "Billigt & Bra!". Därför, menade Marknadsdomstolen, måste den påtalade annonsen anses härröra från Rasmussen och ha varit avsedd att främja avsättningen av de varor som förekom i annonsen. Även om Herslow så som hade påstått i målet hade handlat på uppdrag av stiftelsen "Stichting Scania" och annonseringen betalats av stiftelsen, och inte Rasmussen, kunde inte bedömningen bli en annan.

När det gällde Skånepostens ansvar hänvisade Marknadsdomstolen till att annonsen hade införts i en tidning som innehöll nästan bara reklammeddelanden och att annonsen hade tillkommit på initiativ och utformats av Herslow. Med hänsyn därtill och till Herslows ställning som företrädare för tidningen ansåg Marknadsdomstolen att denna måste anses väsentligen ha bidragit till den otillbörliga marknadsföringen. Förbud kunde därför så som KO yrkat riktas mot tidningens ägare. Rasmussen och Skåneposten förbjöds sålunda vid vite att, såvitt

gällde Rasmussen, vid marknadsföring av sprit, vin eller starköl till konsumenter använda kommersiell annons i periodisk skrift, och såvitt avsåg Skåneposten, att medverka till sådan marknadsföring.

MD 1983:6, KO ./. AB Nordvästra Skånes Tidningar angående marknadsföring av vin i tidningsannons

Ärendet rörde tre tidningsannonser i Nordvästra Skånes tidningar för tre butiker i Helsingör som hette Vinhuset, Helsingörs franska vinkaelder och Helsingör Vin-Kompagni. Gemensamt för de tre annonserna var att de, enligt Marknadsdomstolen, hade framhävt butikernas namn i vilka ordet vin ingick. Däremot hade inget varumärke för vin nämnts i annonserna.

Marknadsdomstolen konstaterade att ett företag visserligen måste få ange sitt namn i en annons även om namnet anspelar på spritdryck, vin eller starköl. Om företaget säljer sådan dryck och använder sitt namn på sådant sätt i annonsen att det förhållandet framhävs måste dock marknadsföring av drycken anses föreligga. I det aktuella fallet gav annonserna ett klart intryck av att utgöra reklam för vin. Denna slutsats drog domstolen av att butikernas namn, i vilka alltså ordet vin ingick, framhävdes i annonserna och att en annons innehöll bl.a. en bild av en försäljningslokal med en mängd flaskor samt att den annonsen och en av de övriga innehöll sådan text som gav associationer till vin. Marknadsdomstolen förbjöd tidningsföretaget vid vite att medverka till sådan marknadsföring.

MD 1983:25, KO ./. VeKå Postorder AB angående marknadsföring av snabbvinsatser m.m. genom direktreklam till ungdomar under 20 år

VeKå Postorder AB sålde bl.a. ingredienser för hemtillverkning av vin och redskap samt handböcker för sådan tillverkning. Bolagets produkter marknadsfördes i en postorderkatalog som bl.a. skickades som direktadresserad reklam till enskilda konsumenter, däribland barn och ungdomar under 20 år. Erbjudandena kombinerades med formuleringar som t.ex. "Snabb-vin med äkta spansk druvsaft och dansk superjäst" samt illustrerades i något fall med en färgbild av ett glas innehållande vitt vin, en vindruvsklase och några räkor. Även "Vinkungens bok" och "Nya hembränningsboken" marknadsfördes i postorderkatalogen.

Marknadsdomstolens majoritet fastslog att det i ärendet inte fanns något hinder mot att ingripa mot kommersiell reklam med stöd av

marknadsföringslagen utan hinder av tryckfrihetsförordningen (TF). Domstolen konstaterade att förbud av generell räckvidd inte utan stöd i TF kan meddelas mot kommersiell reklam för viss vara enbart på den grunden att varan bedöms som skadlig eller olämplig, men att TF inte kunde anses hindra att Marknadsdomstolen med beaktande av den marknadsförda varans beskaffenhet prövar om en viss närmare angiven marknadsföringsåtgärd eller -metod strider mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Domstolen förklarade att särskilda krav kunde ställas på utformningen av reklam för vissa slags varor och tjänster och hänvisade till uttalanden i förarbetena till då gällande marknadsföringslag (prop. 1970:57 s. 69) och till sin tidigare praxis (MD 1973:5 och 6 samt 1980:10). Eftersom förbudet i det aktuella ärendet inte var av generell art utan endast ett förbud som avsåg att bolaget skulle avstå från att sända kommersiell reklam för de ifrågavarande varorna direkt adresserad till barn och ungdom utgjorde enligt Marknadsdomstolens mening förbudet alltså inte ett ingrepp i den yttrande- och informationsfrihet som TF avser att värna.

Eftersom barn får anses ha en begränsad möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär, borde enligt Marknadsdomstolen vissa begränsningar gälla för sådan reklam (MD 1983:16). Domstolen konstaterade därefter att det — mot bakgrund av innehållet i den lagstiftning som reglerar försäljning och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker samt den allmänna kännedomen om alkoholens hälsorisker — vid marknadsföring av ifrågavarande utrustning måste iakttas särskild måttfullhet och ansvarskänsla. Principen om att reklam skall utformas med känsla av socialt ansvar, som finns fastslagen i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, gjorde sig enligt Marknadsdomstolen särskilt starkt gällande i det aktuella sammanhanget. Domstolen fann sålunda att den påtalade marknadsföringen inte var förenlig med god affärssed. Därför förbjöds bolaget vid vite att genom direktadresserad reklam marknadsföra utrustning m.m. för hemtillverkning av vin till personer under 20 år.

Tre ledamöter var skiljaktiga och menade att ett förbud skulle komma i konflikt med TF:s regler om spridning av tryckta skrifter och att KO:s talan inte kunde prövas i sak.

MD 1986:3, KO ./. AB Pripps Bryggerier angående marknadsföring av öl och starköl i tidningsannons

Ärendet gällde tre annonser som Pripps låtit införa i olika tidningar. Den första annonsen avsåg Dart och den andra Carlsberg, båda folköl. Den tredje annonsen avsåg bl.a. starkölet Nordik Wölf.

Annonsen för *Dart* hade rubriken "Vågar du prova?" tryckt i vit stil mot svart bakgrund. Annonsen innehöll följande text: "Du ser att Dart smakar gott", "Godare till en god middag", "Mer spännande som sällskapsdryck" samt "Mörkt öl är mer spännande". Annonsen illustrerades med en fylld ölsejdel som sträcktes fram mot läsaren. Annonsen för *Carlsberg* hade rubriken "Skål för Danmark ... och Carlsberg!", vilken upptog ungefär halva annonsens yta. Under rubriken stod "Danmarks Store Öl". Illustrationen bestod av en ölburk, en ölflaska och fyra fyllda ölglas.

Annonsen för bl.a. *Nordik Wölf* hade rubriken "Pripps världsliga sida" och illustrerades med bl.a. en förpackning för Pripps Pluss, en oöppnad flaska Nordik Wölf och ett fyllt ölglas med påskriften Nordik Wölf. Vidare innehöll annonsen bl.a. en text om Pripps och dess produkter samt om Nordik Wölf. Annonsen var den sista i en serie om fem annonser som enligt Pripps hade handlat om bolagets olika verksamhetsområden.

Marknadsdomstolen fann att såväl annonsen för Dart som den för Carlsberg stred mot måttfullhetskravet i 2 § första stycket alkoholreklamlagen. När det gällde Dartannonsen ansåg domstolen att rubriken tillsammans med bilden närmast gav intryck av att öl serverades till läsaren och därför måste anses som påträngande. Annonsens rubrik sedd tillsammans med de positiva omdömena om ölet kunde inte heller ses som något annat än en uppmaning till bruk av öl. Slutligen menade Marknadsdomstolen att de påtalade formuleringarna i annonstexten utgjorde värdeomdömen och var ovidkommande vid en saklig presentation av varan och dess egenskaper. När det gällde Carlsbergannonsen menade Marknadsdomstolen att layouten hade en otillåtet påträngande karaktär. Dessutom innebar rubriken och texten i övrigt inte någon saklig presentation av varan. Slutligen konstaterade domstolen att det regelmässigt var obehövligt att avbilda mer än en förpackning och att fyra ölglas inte var godtagbart.

Marknadsdomstolen fann slutligen att Nordik Wölf annonsen stred mot annonsförbudet i dåvarande 2 § andra stycket alkoholreklamlagen. Det var ostridigt att annonsen varit införd i en periodisk tidskrift samt att Nordik Wölf var ett starköl, men Pripps hade hävdat att annonsen utgjorde s.k. corporate advertising, dvs. behandlade företaget och inte avsåg marknadsföring av själva produkten. Domstolen hänvisade

inledningsvis till dels vad som framhållits i förarbetena, nämligen att en annons kan innebära att en alkoholdryck marknadsförs även om annonsen i första hand avsåg reklam för en annan vara, dels sitt avgörande i MD 1980:18 (se ovan). Därefter konstaterade Marknadsdomstolen att Pripps vid annonstillfället sålde Nordik Wölf i viss omfattning på vissa restauranger och planerade att sälja ölet genom Systembolaget AB. Därmed hade Pripps ett kommersiellt intresse av att främja avsättningen av ölet. Vidare pekade domstolen på att annonsen till stor del bestod av en bild där en flaska och ett fyllt glas Nordik Wölf jämte påsen Pripps Pluss var mycket framträdande inslag samt på att annonstexten beskrev ölet bl.a. som "det exotiska lågkaloriölet med den fullvuxna smaken och styrkan". Under de angivna förhållandena måste enligt Marknadsdomstolen annonsen ha varit avsedd — förutom att göra reklam för bolaget — att främja avsättningen av Nordik Wölf. Annonsen innebar således otillåten marknadsföring av starköl. Samtliga annonser ansågs därmed vara otillbörliga i marknadsföringslagens mening och föranledde förbudsföreläggande.

Två ledamöter var skiljaktiga beträffande annonsen för Nordik Wölf och ansåg att den endast avsåg s.k. corporate advertising. Ledamöterna hänvisade till att reklamens uppläggning och inriktning gav stöd för Pripps påstående att annonsen ingick i en marknadsföring för att ge allmänheten en mer positiv inställning till bolaget. Att Nordik Wölf vid annonstillfället såldes endast på ett fåtal restauranger samt det faktum att det tog fyra månader från det att annonsen varit införd innan ölet började säljas i Systembolagets butiker var förhållanden som medförde att annonsen inte kunde anses ha syftat till att marknadsföra ölet. Ledamöterna ville därför ogilla KO:s talan i denna del.

MD 1989:6, KO ./. Konsortiet Scandinavian Airlines System Denmark-Norway-Sweden (SAS) angående marknadsföring av sprit och vin (samt tobak) i tidskrift

Ärendet rörde marknadsföring av sprit och vin (samt tobak, vilket inte kommer att närmare diskuteras här) i den periodiska skriften Scanorama som utgavs av SAS med tio nummer per år. Tidskriften hade en upplaga på ca 140 000 exemplar per nummer varav ca 10 000 spreds i Sverige och resten på SAS utrikeslinjer m.m. På inrikeslinjerna var Scanorama placerad i stolsfickor, och den fanns också utlagd i transithallar och på resebyråer. Tidningen var gratis och engelskspråkig. Det var ostridigt i målet att reklamen i Scanorama inte över-

ensstämde med bestämmelserna i alkoholrekamlagen. Frågan i målet gällde endast huruvida alkoholreklamlagen överhuvudtaget var tillämplig.

Marknadsdomstolen hänvisade inledningsvis till att det i motivuttalanden angetts att tillämpningsområdet för alkoholreklamlagen var detsamma som för marknadsföringslagen. Domstolen redogjorde därefter för vad föredragande statsråd hade anfört beträffande reklamlagarnas tillämpningsområde (prop. 1977/78:178 s. 48): "Utanför faller således svenska näringsidkares marknadsföring på utländska marknader. Var marknadsföringsåtgärderna har sitt ursprung saknar däremot i princip betydelse. Bestämmelserna bör således kunna tillämpas även exempelvis i fråga om reklammaterial som har producerats i utlandet och därifrån distribueras till konsumenter inom landet. Detta bör gälla vare sig reklamen är särskilt inriktad på svenska konsumenter eller vänder sig till en internationell publik, däribland den svenska. Om däremot reklamen i och för sig avser bara en viss utländsk marknad bör bestämmelserna inte anses tillämpliga. Det bör sålunda inte vara möjligt att ingripa mot en annons i en utländsk tidning, vilken inte primärt är avsedd för spridning i andra länder, även om vissa exemplar av tidningen skulle förekomma här i landet. Vad som nu har sagts bör gälla även beträffande marknadsföringsåtgärder som vidtas av svenska näringsidkare." Därefter hänvisade domstolen till marknadsföringslagens förarbeten där det framgick att det avgörande för om den lagens generalklausul skulle tillämpas på en viss åtgärd var om åtgärden var inriktad på en svensk publik, samt, citerade domstolen: "...framgår att annonsförbudet i princip inte kommer att träffa sådana tidningar som är avsedda för spridning huvudsakligen utom Sverige" (a. prop. s. 53).

Marknadsdomstolen, som konstaterade att de redovisade motivuttalandena inte var helt entydiga, fastslog att det aktuella ärendet skulle prövas mot bakgrund av lagstiftningens ändamål och de berörda uttalandena. Syftet med lagstiftningen var, enligt domstolen, att sörja för att vissa normer iakttogs på den svenska marknaden. Avgörande för om lagreglerna skall tillämpas på en viss åtgärd var om åtgärden är inriktad på en svensk publik och den svenska marknaden. Marknadsdomstolen menade att vad som skulle anses vara en utländsk tidning inte kunde bedömas på formell tryckfrihetsrättslig grund utan skulle i stället grundas på en helhetsbedömning i det enskilda fallet.

När det gällde Scanorama tog Marknadsdomstolen fasta på följande. Tidningar av den typ som Scanorama hade en påtagligt internationell karaktär. Scanorama var avsedd för spridning huvudsakligen på flygplan i internationell trafik och endast en mindre del av upplagan spreds i Sverige. Det saknades dessutom fog att ifrågasätta

SAS påstående att den del som spreds i Sverige huvudsakligen var inriktad på utländska resenärer. Vidare var Scanorama engelskspråkig, vilket i sig talade emot att den var riktad till en svensk publik, och innehållet var sådant att det allmänt fick bedömas som väsentligen avsett för utländska läsare. Slutligen konstaterade domstolen att de påtalade annonserna inte var utformade med särskild inriktning på svensk publik eller den svenska marknaden. Sammanfattningsvis fann därför Marknadsdomstolen att alkoholreklamlagen inte var tillämplig.

MD 1989:11 KO ./. AB Pripps Bryggerier angående marknadsföring av öl klass II i tidningsannons

Ärendet rörde en helsidesannons i tidningen Kvällsposten. I annonsen visades en halvlitersburk Pripps Blå klass II, kraftigt uppförstorad. Burken lutade något och var översållad av vattendroppar. Bilden var i färg. I annonstexten gavs en beskrivning av ölets tillverkning. Avslutningsvis löd texten "Sveriges stora öl sedan 12 år. Gör om det, den som kan." och "PRIPPS BLÅ. SVERIGES MEST KÖPTA ÖL".

Marknadsdomstolen hänvisade till sin tidigare praxis (MD 1980:23 och 1985:29) vad gäller grunderna för bedömningen av layout och förpackningsbilder i tobaksannonser och klargjorde att samma utgångspunkter skulle gälla vid prövningen av den påtalade annonsen. De utgångspunkter som sålunda var tillämpliga var att betydelsen av att annonsbudskapet inte gjordes särskilt framträdande eller slående gällde även bildutformningen och att bilden alltså endast skulle ge konsumenten relevant information om varan och dess förpackning utan ovidkommande inslag. Vidare måste bilden bedömas som en helhet varvid förutom själva bildinnehållet sådana faktorer som bildens storlek, layout, färgsättning och relation till annonsinnehållet i övrigt beaktades.

Marknadsdomstolen menade därefter att det inte funnits anledning för en saklig presentation av varan och dess förpackning att på det sätt som skett i Pripps annons avbilda en kraftigt uppförstorad förpackning. Bildens utformning medförde att annonsen bedömdes som påträngande. Därigenom stred den mot föreskriften om särskild måttfullhet. Varumärket kunde däremot inte — ens i det uppförstorade formatet — vilket KO gjort gällande, vara att anse som en sådan sport- eller naturmiljö som avses i Konsumentverkets riktlinjer eller i övrigt stridande mot kravet på särskild måttfullhet.

Marknadsdomstolen fann vidare, mot bakgrund bl.a. av sin bedömning i MD 1986:3 (se ovan) att formuleringen "Sveriges stora öl sedan 12 år. Gör om det, den som kan." inte innebar en saklig

presentation av varan och att den därför stred mot kravet på särskild måttfullhet. Formuleringen "PRIPPS BLÅ. SVERIGES MEST KÖPTA ÖL." innebar däremot en saklig varuinformation.

Tre ledamöter var skiljaktiga beträffande bedömningen av annonsbilden. De framhöll att KO inte ens gjort gällande att det förhållandet att en produkt avbildats i mer än naturlig storlek stred mot riktlinjerna. De menade att inte heller något i övrigt hade framkommit som angav att bilden på annat sätt skulle vara oförenlig med god sed. De hävdade att åtgärden att förevisa varan och/eller dess förpackning som den/de är, inte kunde sägas gå utöver vad relevant information krävde, oavsett om återgivningen skett uppförstorat, förminskat eller i naturlig storlek. De pekade slutligen på att det förekom olika förpackningsstorlekar på marknaden och att en regel med innebörd att förpackningen inte får avbildas uppförstorad kunde få egendomliga konsekvenser av godtycklig art. Sålunda kunde en stor bild vara tillåten, om den var i naturlig storlek, medan en liten, men förstorad bild, bli förbjuden.

MD 1993:6, KO ./. Vina AB angående marknadsföring av spritdryck genom annons i tidning på försäljningsställe

Vina hade marknadsfört Aalborg Akvavit i en annons införd i tidningen Krogfolk. Tidningen distribuerades på pubar och restauranger med vin- och spriträttigheter. Annonsen avbildade två fyllda snapsglas, varav det ena snedställt mot det andra, och två flaskor Aalborg. Flaskorna och ett av glasen stod på en glasskiva, sedd i "profil". Bakgrunden var ljusblå med skiftningar och blänk. Rubriken var "ISKALLA AALBORG". Annonsen var utförd i flerfärgstryck och upptog en helsida i tidningen.

Marknadsdomstolen konstaterade att de krav på stark begränsning och återhållsamhet som ligger i måttfullhetsregeln i allt väsentligt och i tillämpliga delar måste gälla även för den marknadsföring som bedrivs på försäljningsställen. Därefter konstaterade Marknadsdomstolen att den påtalade annonsen vid prövningen av om den var förenlig med kravet på särskild måttfullhet skulle bedömas i sin helhet. Vid en sådan bedömning fann domstolen, främst med hänsyn till utformningen och färgsättningen av bildens bakgrund, att annonsinnehållet inte var begränsat till en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper. Därför stred annonsen mot föreskriften om särskild måttfullhet. Sålunda förbjöds Vina vid vite att vid marknadsföring av spritdryck till enskilda konsumenter använda den påtalade annonsen eller andra annonser med väsentligen samma utformning.

MD 1989:10, KO ./. 1. R.J. Reynolds Scandinavia AB 2. McCann-Erickson AB 3. Jambo Tours Scandinavia AB angående (indirekt) marknadsföring av tobaksvaror

Målet rör visserligen inte marknadsföring av alkoholdrycker men har ett principiellt intresse eftersom övervägandena i frågan om vad som anses utgöra marknadsföring och inte är desamma oavsett vilken vara som exponeras. Det skall också erinras om att regleringen av alkohol- och tobaksreklam haft i stort sett samma sakliga innehåll.

I målet prövade Marknadsdomstolen om marknadsföring av sällskapsresor under varumärket Camel Adventures kunde anses utgöra marknadsföring också för tobaksvara och, i så fall, om den marknadsföringen stod i strid med kravet på särskild måttfullhet i dåvarande tobaksreklamlagen.

R.J. Reynolds Nabisco Inc. var ett amerikanskt bolag som tillverkade tobaksvaror, bl.a. Camel. I koncernen ingick ett helägt dotterbolag i Sverige, Reynolds, som bedrev bl.a. marknadsstöd för moderbolagets tobaksvaror i Sverige. I Reynoldskonscernen ingick dessutom det amerikanska bolaget Worldwide Brands Inc. som handlade frågor om upplåtelse till tredje man av rätten att använda koncernens varumärken. Jambo Tours marknadsförde sällskapsresor. McCann var en reklambyrå.

Marknadsföringen av resorna skedde på flera sätt. Annonser hade förekommit i facktidskrifter och resebroschyr samt reklamfilm på biografer. Resorna marknadsfördes av Jambo Tours AB. Företaget hade i Sverige förmedlat försäljningen av resorna, men arrangemanget av dem stod ett italienskt företag för. Den användning av logotypen för cigarretten Camel som förekom i reklamen hade skett enligt ett licensavtal mellan det företag som hade producerat resorna och Worldwide Brands Inc. Marknadsföringen av resorna hade inte utarbetats av den reklambyrå som Jambo Tours i vanliga fall anlitade utan av McCann som också anlitades av Reynolds.

KO gjorde gällande att reklamen var avsedd att främja försäljningen av Camel. Till stöd för detta påstående hänvisade KO bl.a. till att det i reklamen för resorna hade använts samma logotype som för cigarretten Camel, att det i annonseringen och filmreklamen hade använts ett bildspråk som nära påminde om det som traditionellt användes i reklamen för cigarretten samt att kostnaden för den omfattande marknadsföringen inte stod i rimlig proportion till det ekonomiska intresse som resorna kunde antas ha representerat för det reseföretag som marknadsförde dessa.

Marknadsdomstolen konstaterade inledningsvis att de omständigheter som KO hade åberopat klart tydde på att reklamen väckte, och

syftade till att väcka, starka associationer hos konsumenterna till cigarretter men att detta förhållande inte var tillräckligt för att förbjuda reklamen. Domstolen framhöll därefter emellertid att det inte hade getts någon närmare vägledning i förarbetena till tobaksreklamlagen hur de problem som var förknippade med att ett och samma varumärke användes för flera produkter skulle lösas vid domstolens prövning av frågan om förbud för vissa reklamförfaranden. Enligt domstolen fanns i den påtalade reklamen, bortsett från varumärket Camel, inte någon antydan om någon annan produkt än resorna. Den omständigheten att reklamen i vissa avseenden liknade den som förekom för cigarretten Camel medförde inte enligt domstolen att reklamen gav intryck av att avse cigarretter.

Marknadsdomstolen fann sålunda att någon tobaksvara inte framhävdes i den påtalade reklamen. Att den gav associationer till cigarretter berodde endast på att varumärket Camel förekom. Domstolen menade att det inte heller hade framkommit att användningen av detta varumärke för resorna saknade grund. Med hänsyn till bl.a. dessa omständigheter drog domstolen slutsatsen att ett förbud för den påtalade reklamen väsentligen skulle innebära en begränsning av rätten att marknadsföra andra produkter än tobaksvaror under varumärket Camel. Domstolen fann det tveksamt om ett förbud av den innebörden var förenligt med grundlagsregleringen av yttrande- och tryckfriheten. Ett sådant förbud skulle dessutom stå i motsats till vissa grundläggande principer inom varumärkesrätten. Det var inte möjligt att med stöd av tobaksreklamlagen ingripa mot den reklam för resor som var aktuell i målet. KO:s förbudstalan lämnades därför av majoriteten utan bifall.

6.3 Granskningsnämnden för radio och TV

Här redogörs för några avgöranden som kan vara av intresse för förståelsen av de radiorättsliga reklamreglerna. Vissa av avgörandena hänförs till den tidigare gällande radiolagen. Den 1 juli 1994 blev dåvarande Radionämnden Granskningsnämnden för radio och TV. De prövade reglerna har dock inte ändrats i sak.

Sponsring m.m.

Radionämnden prövade i ett beslut den 11 juni 1992, *SB 216/92*, bl.a. frågan om urvalet av sponsorer för Vasaloppet i TV 2. Bland sponsorerna förekom Pripps AB. Pripps hade uppgett i ärendet att ca

40 procent av bolagets försäljning år 1991 utgjordes av öl och ca 60 procent av läskedrycker och vatten. Mot den bakgrunden fann Radionämnden att SVT inte handlat i strid med avtalsvillkoret att ett program inte får vara sponsrat av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning av alkoholdrycker (jfr 7 kap. 9 § radio- och TV-lagen).

Radionämnden prövade i ett beslut den 21 april 1993, *SB 172/93*, Spendrups sponsring av programmet "Direkt från Berns" i TV4. I programmet hade i början och i slutet uppgetts att programmet varit producerat i samarbete med Spendrups. Samtidigt hade en skylt med texten "En klass för sig — Spendrups" visats. Nämnden hänvisade till avtalet mellan staten och Nordisk Television enligt vilket ett program inte fick vara sponsrat av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av tobaksvaror, alkoholdrycker eller receptbelagda läkemedel. Av inhämtade uppgifter från Spendrups Bryggeri AB hade dock framkommit att ca 55 procent av bolagets budgeterade försäljningsvolym för år 1993 skulle utgöras av läskedrycker, vatten och lättöl. Därför fann nämnden att något brott mot avtalet inte förelegat. Däremot fann nämnden att utformningen av sponsorsmeddelandet, som förutom sponsorns namn innehöll en reklamtext, innebar ett brott mot avtalet som föreskrev att meddelanden om sponsorskap skulle ske med angivande av sponsorns namn eller firma.

Mediets särskilda genomslagskraft

Granskningsnämnden för radio och TV har vid olika tillfällen prövat programinslag om alkohol mot den bestämmelse i avtalet mellan staten och programföretag och som numera upptas i bestämmelsen i 3 kap. 2 § 9 radio- och TV-lagen. I avgörandet den 1 februari 1995, *SB 57/95* granskades t.ex. programinslag om drycker till kräftor i "Klara Tolv", Radio Väst, P 4. Även förbudet mot otillbörligt gynnande av kommersiella intressen prövades. Inslaget, som sändes i ett program mellan kl 11.00 och 12.00, hade sänts vid tiden för den traditionella kräftpremiären och hade handlat om vilka drycker som passar bäst till kräftor och havskräftor. Programledaren hade samtalat med en inbjuden gäst som gett råd om val av drycker. Bland annat hade gästen nämnt öl som ett alternativ och snaps som ett annat. När det gällde snaps hade gästen redogjort för en förpackning med små snapsflaskor som fanns på Systembolaget varvid han uppgett artikelnummer och pris samt beskrivit innehållet. Därefter hade gästen angett fem vinsorter, deras namn, pris och Systembolagets artikelnummer, som

skulle passa att dricka till havskräftor. Gästen hade påpekat hur viktigt det var att dricka vatten, mineralvatten eller kranvatten, som törstsläckare när man åt kräftor.

Granskningsnämnden konstaterade att rådgivaren vid tidpunkten för kräftpremiären hade gett exempel på drycker som passar att dricka till kräftor. Det samband som traditionsenligt föreligger mellan kräftor och alkoholhaltiga drycker hade berörts. Även om det enligt nämnden ställdes höga krav på varsamhet för inslag om alkoholdrycker borde det i ett program för vuxna på det sätt som skedde och i det aktuella sammanhanget vara möjligt att ge råd om alkoholhaltiga drycker. Inslaget stred därför inte mot kravet på iakttagande av mediets särskilda genomslagskraft. Även om ett visst gynnande av de omnämnda märkena uppkommit fann nämnden att presentationen hade ett informationsintresse som motiverade gynnandet. Programinslaget stred således inte i något avseende mot statens avtal med programföretaget eller mot radiolagens bestämmelser.

Otillbörligt gynnande av kommersiellt intresse

Granskningsnämnden för radio och TV prövade i två avgöranden den 2 september 1996 ifrågasatta överträdelser av den då gällande bestämmelsen om att ett programföretag inte på ett otillbörligt sätt fick gynna kommersiella intressen (6 § andra stycket radiolagen, jfr 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen). Besluten avsåg dels ett inslag med ölflaskor i programmet "Det kommer mera", SVT 1 *(SB 338/96)*, dels tre avsnitt i programserien "Tre Kronor", TV4 *(SB 339/96)*.

I programmet "Det kommer mera" hade programledarna inbjudit svensk-norska par som ville delta i en stor tävling till TV-husets foajé. Där skulle paren bjudas på mat, dryck och underhållning. Medan programledarna hade berättat om tillställningen och tävlingen hade kameran visat dem sittande i studion vid ett bord dukat med rutig duk, tallrikar, glas, servetter, bestick, blommor, ljus och flaggor. På bordet hade också två ölflaskor och en flaska mineralvatten stått. Ölflaskornas etiketter med ölmärket 3 ½ hade synts i bild under ca tre minuter. Vidare hade ett dukat buffébord med bl.a. ölflaskor synts.

Nämnden fann att inslaget innebar ett otillbörligt gynnande i strid med radiolagen. Nämnden konstaterade att inslaget med programledarnas inbjudan vid det dukade bordet i studion visserligen anknutit naturligt till den tillställning som skulle äga rum senare i foajén. Genom att ölflaskorna stod vända mot kameran så att ölmärket kom att exponeras under relativt lång tid blev emellertid fokuseringen på

ölmärket alltför markant. Vid sin bedömning beaktade nämnden också att programföretaget med lätthet kunnat undvika exponeringen.

I de granskade avsnitten av "Tre Kronor" hade förekommit viss exponering av varumärken/företagsnamn, bl.a. Pripps, på följande sätt: En anställd på restaurangen "Tre Kronor" hade burit en skjorta med Pripps-märke på. På ett kylskåp samt på ölkranar inne i restaurangen hade det stått Pripps. Vid något tillfälle hade ett extrapriserbjudande för Pripps-öl synts i en butik.

Även om kameran inte särskilt fokuserat det aktuella varumärket/-företagsnamnet ansåg nämnden att den sammantagna exponeringen av Pripps gick utöver vad som kan godtas. Det förelåg därför brott mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande i radiolagen.

Granskningsnämnden fällde i ett beslut den 22 september 1997 ett inslag i programmet Nyhetsmorgon, TV4, som sändes den 21 februari samma år *(SB 356/97)*.

Nyhetsmorgon innehåller varje fredag ett inslag där programmets vinexpert Bengt Frithiofsson presenterar veckans viner. Dessa utgjordes den aktuella fredagen av ett vitt och ett rött vin. Inslaget varade ca en minut under vilket vinerna presenterades med ordernummer och pris. Programmet innehöll också ett inslag som handlade om att Bengt Frithiofsson på uppdrag av Arvid Nordquist hade framställt fyra viner som skulle börja säljas på Systembolaget under våren. Vinerna, två röda och två vita, skulle marknadsföras under beteckningen Bengt Frithiofsson Collection. Två andra vinexperter hade provsmakat vinerna. Under ett ca tretton minuter långt inslag samtalade dessa vinexperter med Bengt Frithiofsson och programledarna. Under samtalet omtalades vinerna i endast mycket positiva ordalag. Deras ordernummer och pris angavs. Bengt Frithiofsson berättade bl.a. om varför han åtagit sig att komponera vinerna. Några andra viner än de som ingick i Bengt Frithiofsson Collection nämndes inte.

Granskningsnämnden fann att det vid första inslaget uppkommit ett viss gynnande av "veckans viner", men att presentationerna hade haft ett informationsintresse som motiverade gynnandet. Därför stred inte detta inslag mot bestämmelsen i 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen. Det andra inslaget hade starkt fokuserat på Bengt Frithiofssons viner och ett klart gynnande av dem hade uppkommit. Fokuseringen överskred enligt Granskningsnämnden vida vad som kunde motiveras med något informationsintresse och framstod därför närmast som ett led i Bengt Frithiofssons marknadsföring. Således fann Granskningsnämnden att detta inslag stred mot förbudet att otillbörligt gynna kommersiellt intresse. Mot bakgrund av att Bengt Frithiofsson är Nyhetsmorgons anlitade vinexpert och med hänsyn till kravet på opartiskhet i TV4:s

sändningstillstånd framstod enligt Granskningsnämnden gynnandet som särskilt graverande. På grund av att programföretaget enligt Granskningsnämnden sålunda på ett flagrant sätt brutit mot bestämmelsen i 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen beslutade nämnden att hos Länsrätten i Stockholms län ansöka om påförande av särskild avgift enligt 10 kap. 5 § och 12 kap. 4 § radio- och TV-lagen.

7 Grundlagsregleringen

7.1 Grundlagsskyddet för yttrandefriheten

Varje medborgare är gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet, dvs. frihet att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt att uttrycka tankar, åsikter och känslor (2 kap. 1 § första stycket regeringsformen).

Ramarna för den grundlagsfästa yttrandefriheten återfinns i regeringsformen. Den närmare innebörden av yttrandefriheten redovisas i tryckfrihetsförordningen såvitt avser yttrandefriheten i tryckta skrifter och i yttrandefrihetsgrundlagen såvitt avser yttrandefriheten i vissa andra medier. Sålunda hänvisas i 2 kap. 1 § andra stycket regeringsformen beträffande tryckfriheten och motsvarande frihet att yttra sig i ljudradio, television och vissa liknande överföringar, filmer, videogram och andra upptagningar av rörliga bilder samt ljudupptagningar till tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

7.2 Möjligheten att begränsa yttrandefriheten enligt regeringsformen

Med undantag för religionsfriheten får de rättigheter som anges i 2 kap. 1 § regeringsformen, bl.a. yttrandefriheten, begränsas genom lag (2 kap. 12 § regeringsformen). En sådan begränsning får dock göras endast för att tillgodose ändamål som är godtagbart i ett demokratiskt samhälle och får aldrig gå utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som föranlett begränsningen. En begränsning får inte heller sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Begränsningen får inte göras enbart på grund av politisk, religiös, kulturell eller annan sådan åskådning.

I 2 kap. 13 § regeringsformen anges de intressen som kan åberopas för inskränkningar i t.ex. yttrandefriheten. Bland annat föreskrivs det att friheten att yttra sig i näringsverksamhet får begränsas. Bestämmelsen infördes år 1976 i samband med att skyddet i regeringsformen för de medborgerliga fri- och rättigheterna utvidgades och förstärktes. I det lagstiftningsärendet utformades materiella gränser för möjligheterna att genom vanlig lagstiftning inskränka yttrandefriheten (prop. 1975/76:209 s. 106).

Att friheten att yttra sig i näringsverksamhet kan begränsas innebär bl.a. att det är möjligt att ingripa mot yttranden i kommersiell reklam. Eftersom sådan reklam förekommer företrädesvis i tryckta skrifter eller i andra medier, och omfattas av regleringen i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, är betydelsen av 2 kap. 13 § regeringsformen förhållandevis begränsad när det gäller marknadsföring (jfr a. prop. s. 109).

7.3 Yttrandefriheten i tryckta skrifter

Tryckfrihet innebär att varje svensk medborgare har rätt att, utan några av myndighet eller av allmänt organ i förväg lagda hinder, utge skrifter, att för innehållet i skrift kunna åtalas endast inför laglig domstol och att inte kunna straffas för innehållet annat än där det strider mot tydlig lag, som är given för att bevara allmänt lugn, utan att återhålla allmän upplysning (1 kap. 1 § första stycket tryckfrihetsförordningen). Vidare innebär tryckfriheten att det till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning står varje medborgare fritt att, med iakttagande av bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen som meddelats 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 vilket ämne som helst. Det står också envar fritt att — då annat inte är föreskrivet i tryckfrihetsförordningen — meddela uppgifter och underrättelser i vilket ämne som helst för offentliggörande i tryckt skrift till författare eller annan som är att anse som upphovsman till framställning i skriften, till skriftens utgivare eller, om det finns särskild redaktion för skriften, till redaktionen eller till företag för yrkesmässig förmedling av nyheter eller andra meddelanden till periodiska skrifter (1 kap. 1 § andra och tredje stycket tryckfrihetsförordningen).

Någon tryckningen föregående granskning av skrift eller något förbud mot tryckning därav får inte förekomma. Sådan form av censur får alltså inte äga rum. Det är inte heller tillåtet för en myndighet eller annat allmänt organ att på grund av skrifts innehåll, genom åtgärd som inte har stöd i tryckfrihetsförordningen, hindra tryckning eller utgivning av skriften eller dess spridning bland allmänheten (1 kap. 2 § tryckfrihetsförordningen).

Ingen får i annan ordning eller i andra fall än som angetts i tryckfrihetsförordningen dömas för missbruk av tryckfriheten eller för medverkan därtill (1 kap. 3 § tryckfrihetsförordningen). Samma sak gäller för att någon på grund av sådant missbruk skall kunna åläggas

ersättningsskyldighet eller för att skriften skall kunna konfiskeras eller tas i beslag. Bestämmelser om vilka brott som kan utgöra tryckfrihetsbrott finns i 7 kap. 4 och 5 §§. I 8 kap. finns bestämmelser om ansvaret för tryckta skrifter, och i 9—12 kap. finns regler om tillsyn och åtal, särskilda tvångsmedel, skadestånd samt rättegången i tryckfrihetsmål.

7.3.1 Tryckfriheten och marknadsföring

Tryckfrihetsförordningen innehåller endast några få uttryckliga bestämmelser som begränsar tillämpningsområdet i fråga om reklam, se t.ex. 1 kap. 9 §. Det saknas i princip regler som författningsmässigt klargör grundlagens tillämplighet på reklamen.

Tryckfrihetsförordningen är exklusivt tillämplig när det gäller missbruk av det fria ordet. Tryckfrihetsförordningens exklusivitet anses gälla endast ifråga om missbruk av tryckfriheten såsom en art av yttrandefrihet (prop. 1973:123 s. 39 f.). Detta innebär att ett meddelande, som är lagstridigt i ett annat hänseende än som ett överskridande av gränserna för yttrandefriheten, faller utanför tryckfrihetsförordningens särskilda regler om lagföring och straff.

I förarbetena till den tidigare gällande marknadsföringslagen (prop. 1970:57) framhölls att grunden för att ingripanden mot reklam i tryckta skrifter hade ansetts kunna ske utan stöd i tryckfrihetsförordningen var att det rörde sig om åtgärder av utpräglat kommersiell natur, som inte avsåg nyhetsförmedlingen eller åsiktsbildningen i samhället. De ingripanden mot reklam i tryckt skrift som bestämmelserna föreslogs gälla tog sikte på sådana framställningar som har rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avser en näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållna varor och tjänster. Det underströks särskilt att möjligheten att ingripa med vitesförbud mot otillbörliga reklamåtgärder inte borde kunna användas mot reklam i tryckt skrift som var inriktad på att bibringa allmänheten vissa allmänna värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning.

De uttalanden som gjordes i förarbetena till marknadsföringslagen gav uttryck för uppfattningen att ingripanden utanför tryckfrihetsförordningens tillämpningsområde mot reklam i tryckta skrifter inte i vidare mån än marknadsföringslagen medger får ske om det inte är fråga om framställningar av utpräglat kommersiell natur som har rent kommersiella förhållanden till föremål och inte avser nyhetsförmedling och åsiktsbildning av det slag som det ligger i tryckfrihetsförordningens syfte att värna (prop. 1973:123 s. 40).

Utanför tryckfrihetsförordningens syfte och ändamål faller alltså intresset att skydda näringsidkares ekonomiska intressen. Reglerna om tryckfrihetsförordningens straff- och processrättsliga exklusivitet anses därför inte hindra att regler om ingripanden mot reklam meddelas i vanlig lag. Det råder enighet om att ingripanden i efterhand mot framställningar som är av klart kommersiell natur och har rent kommersiella förhållanden till föremål kan göras utan hinder av bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen, om framställningarna är otillbörliga mot konsumenter eller näringsidkare. Föreskrifter med förbud mot viss marknadsföring i bl.a. tryckta skrifter finns också i lagen (1978:800) om namn och bild i reklam. Det har vidare ansetts möjligt att i vanlig lag föreskriva om informationsskyldighet i reklammeddelanden och andra meddelanden om kommersiella förhållanden (SOU 1995:114 s. 69).

Det är dock klart att den kommersiella reklamen i viss utsträckning skyddas av tryckfrihetsförordningen, bl.a. när reklammeddelandet kan hänföras till nyhetsförmedlingen eller åsiktsbildningen i samhället (prop. 1994/95:123 s. 85). Detta framgår bl.a. av Högsta domstolens avgöranden NJA 1975 s. 589 och 1977 s. 751, i vilka förhållandet mellan tryckfriheten och reklamen har belysts. Det första fallet gällde frågan om tryckfrihetsförordningens tillämplighet på löpsedlar som var avsedda för anslagstavlor. Högsta domstolen uttalade att en löpsedel inte kan jämställas med en sedvanlig annons eller annars kan sägas vara av utpräglat kommersiell natur med rent kommersiella förhållanden till föremål av den anledning att löpsedeln utgör ett viktigt led i marknadsföringen av tidningen. Högsta domstolen fann att en löpsedel typiskt sett är att uppfatta som ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som tryckfrihetsförordningen avser att skydda.

Det andra fallet avsåg en annons för Konsum/Domus, huvudsakligen bestående av matvaruerbjudanden, i vilken hade hävdats att VIVO- och Favörkedjorna ingår i DAGAB-blocket och behärskades av redarkapitalet. Marknadsdomstolen bedömde påståendet som vilseledande och förbjöd Konsum/Domus att använda det. Efter ansökan om resning uttalade Högsta domstolen emellertid att frågan huruvida meddelandet i annonsdelen föll inom eller utom tryckfrihetsförordningens exklusiva tillämpningsområde kunde vara föremål för skilda meningar. Marknadsdomstolens avgörande ansågs inte uppenbart strida mot lag och resningsansökan avslogs.

7.3.2 Undantag för meddelanden i kommersiella annonser för vissa varor

Kommersiella annonser som avser bl.a. vissa varor såsom alkoholdrycker och tobak har uttryckligen undantagits från tryckfrihetsförordningens tillämpningsområde. Enligt 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen gäller sålunda, utan hinder av denna grundlag, vad i lag är stadgat bl.a. om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror (punkten 1) och om förbud mot kommersiell annons som meddelats till skydd för hälsa eller miljö enligt förpliktelse som följer av anslutning till Europeiska gemenskaperna (punkten 2).

Grunduppfattningen har, som framgår av vad som nyss redogjorts för, varit att tryckfrihetsförordningen inte fullt ut reglerar frågan om ansvar för framställningar i tryckt skrift. När det gäller reklam har det inte gjorts någon klar gränsdragning mellan vad som omfattas av tryckfrihetsförordningens regelsystem och vad som faller utanför. Reklammeddelanden har i regel inte ansetts innebära ett utnyttjande av tryckfriheten i egentlig mening. Efterhandsgranskning och ingripanden har därigenom kunnat ske med stöd av marknadsföringslagen mot sådana framställningar som anses ha rent kommersiella förhållanden till föremål.

Beträffande vissa typer av åtgärder är det tvivelaktigt huruvida de är förenliga med tryckfrihetsförordningen eller inte. Det gäller t.ex. generella förbud mot kommersiell reklam för vissa varor, generella förbud mot kommersiell reklam i vissa slags tryckta skrifter, t.ex. periodiska skrifter, eller begränsning av reklamens volym i tryckta skrifter (prop. 1986/87:151 s. 53). Det har hävdats att det skulle innebära ett angrepp mot yttrande- och informationsfriheten att förbjuda eller inskränka reklam av den anledningen att den avser en viss vara (prop. 1973:123 s. 42). För att undanröja den tveksamheten har det införts ett uttryckligt undantag i 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen när det gäller kommersiella annonser för alkohol och tobak.

I förarbetena gjordes gällande att det grundlagsskydd för den fria nyhetsförmedlingen och den fria åsiktsbildningen som tryckfrihetsförordningen avser att skapa inte behöver ha en sådan omfattning att det utgör ett hinder mot strävanden från samhällets sida att söka begränsa förbrukningen av skadliga eller olämpliga varor. I den mån ett starkt samhällsintresse kräver det, menade departementschefen, bör det finnas möjligheter att ingripa mot rent kommersiell reklam också av det skälet att den avser att främja avsättningen av sådana varor. En ändring av grundlagen bedömdes som nödvändig för att möjliggöra ingripanden av generell art (prop. 1973:123 s. 43).

Det kunde dock inte komma ifråga att undanta alla uppgifter i tryckt skrift som avsåg alkohol och tobak och som kunde innebära att konsumtionen av dessa varor främjades. Det var väsentligt att gränsen mellan vad som omfattades av och vad som föll utanför tryckfrihetsförordningen bestämdes så att journalistiken inte drabbades. Därför undantogs endast meddelanden som har rent kommersiell karaktär från tryckfrihetsförordningens exklusiva tillämpning (a. prop. s. 46). Avgränsningen har kommit till uttryck i lagstiftningen genom begreppet "kommersiell annons".

Kommersiell annons är inte definierat i tryckfrihetsförordningen. Departementschefen anförde följande beträffande innebörden av begreppet (a. prop. s. 46 f.). För det första skall det vara fråga om en framställning som kan sägas ingå i en annons, varvid främst tidningsannonser kommer i åtanke. Till annonser skall också hänföras reklammeddelanden på bl.a. affischer och i broschyrer. Redaktionell text är sålunda fortfarande skyddad av tryckfrihetsförordningen. Den rent yttre utformningen av en text är dock inte utslagsgivande. För det andra skall annonsen vara just kommersiell. I detta ligger att annonsen utgör ett medel för marknadsföring av en vara. Meddelandet i annonsen skall alltså vara sådant att det av innehållet framgår att det är avsett att främja avsättningen av en vara. I begreppet ligger vidare att annonsmeddelandet skall ha rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avse näringsidkares näringsverksamhet eller där tillhandahållen vara.

Åsiktsannonsering i fråga om alkohol faller utanför tillämpningsområdet för undantagsbestämmelsen. Vidare kan aldrig de moment i en propaganda som är direkt inriktade på att påverka allmänhetens alkoholvanor bli föremål för ingripande vid sidan om tryckfrihetsförordningen. Den del av en sådan annons som syftar till ökad avsättning av en viss vara kan dock drabbas av ett förbud mot alkoholreklam (a. prop. s. 47).

Enligt 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen skall utan hinder av den grundlagen gälla vad som är stadgat i lag om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Uttrycket "alkoholhaltiga drycker" avser alla drycker som innehåller någon del alkohol, dvs. även lättöl (a. prop. s. 45). Bestämmelsen är endast en rambestämmelse och speglar inte några alkoholpolitiska överväganden. Sådana överväganden borde enligt departementschefen i stället göras i en lagstiftning med restriktioner för alkoholreklamen.

Undantaget i 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen innebär alltså att det i vanlig lag kan meddelas föreskrifter om straffpåföljd och annan rättsverkan av överträdelse av ett förbud mot kommersiell

alkoholreklam och om vem som skall göras ansvarig. Något hinder föreligger inte mot att låta annonsören träffas av en påföljd. Eftersom överträdelse av ett reklamförbud inte innebär tryckfrihetsbrott blir inte tryckfrihetsförordningens regler om tillsyn, åtal och rättegång tillämpliga.

Förbudet behöver inte vara ett totalförbud utan kan inskränkas till att avse vissa varor, villkoren för annonsering eller annars avse begränsningar i rätten att annonsera (a. prop. s. 47 f.). Uttrycket förbud avser också sådana vitessanktionerade förbud som kan komma ifråga enligt marknadsföringslagen med stöd av alkoholreklamlagen.

Undantaget i 1 kap. 9 § 2 tryckfrihetsförordningen trädde i kraft den 1 december 1994 och infördes för att kunna uppfylla EG-direktiv som begränsar rätten att göra reklam med hänsyn till skyddet för hälsa eller miljö. Det är fråga om *dels* några direktiv som förbjuder reklam som på olika sätt kan vara vilseledande eller missvisande, *dels* ett par direktiv som förbjuder all marknadsföring av visst slag eller av viss produkt (prop. 1993/94:114 s. 28 f.). I propositionen underströks att det var angeläget att den kommersiella reklamen skulle ha möjlighet att verka i så obundna former som möjligt men att det inte borde finnas principiella svårigheter att något vidga möjligheterna till förbud eller inskränkningar på reklamens område. Det pekades därvid särskilt på att reklamen inte tillhör tryckfrihetens kärnområde samt att undantag från det generella skyddet för denna redan hade skett när det gäller alkohol och tobak.

7.4 Yttrandefriheten i andra framställningar

Yttrandefriheten i ljudradio, television, filmer m.m. regleras i yttrandefrihetsgrundlagen. Denna grundlag bygger på i princip samma grundsatser som tryckfrihetsförordningen, t.ex. principerna om censurförbud och etableringsfrihet. Också de tryckfrihetsrättsliga principerna om ensamansvar och meddelarfrihet, krav på dubbel straffbarhet samt särskild rättegångsordning gäller för de medier som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen. Censur är inte tillåten med undantag för att det finns en möjlighet att i lag föreskriva om förhandsgranskning av filmer och videogram som skall visas offentligt (1 kap. 3 § andra stycket).

Kommersiella annonser för alkohol och tobak har undantagits från yttrandefrihetsgrundlagen tillämpningsområde (1 kap. 12 § första stycket, som hänvisar till 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen). Bestämmelserna i yttrandefrihetsgrundlagen hindrar sålunda inte att det i lag meddelas föreskrifter om förbud i övrigt mot kommersiell reklam

i radioprogram eller om villkor för sådan reklam. Detsamma gäller föreskrifter om förbud mot och villkor för annan annonsering och sändning av program, som helt eller delvis bekostas av annan än den som bedriver programverksamheten (1 kap. 12 § andra stycket). Det har således öppnats en möjlighet att genom lag dels avgöra om reklam skall få förekomma i inhemsk radio och TV, dels reglera villkoren för sådan reklam inom de ramar som bestäms av grundlagens syfte.

Den lagtekniska lösningen som har valts i yttrandefrihetsgrundlagen skiljer sig från den som finns i tryckfrihetsförordningen på det sättet att möjligheten till lagstiftning mot reklam uttryckligen nämns i lagtexten och inte bara framgår av en tolkning av grundlagen med hänsyn till dess syfte. Skillnaden har förklarats ligga i att medgivandet till lagstiftning gäller förbud mot reklam såväl som reglering av reklamens villkor (prop. 1990/91:64 s. 113). Förbudet i tryckfrihetsförordningen omfattar alltså inte reklamens *villkor*; i praxis har dock förbudet kommit att tolkas så.

7.5 Egendomsskyddet

7.5.1 Egendomsskyddet i regeringsformen

Vår rättsordning skall ge ett betryggande skydd för den enskildes egendom. Detta har kommit till uttryck genom föreskriften i 2 kap. 18 § regeringsformen.

I bestämmelsen sägs att varje medborgares egendom är tryggad genom att ingen kan tvingas avstå sin egendom till det allmänna eller till någon enskild genom expropriation eller annat sådant förfogande eller tåla att det allmänna inskränker användningen av mark eller byggnad med mindre att det krävs för att tillgodose angelägna allmänna intressen (första stycket).

Vidare föreskrivs att den som genom expropriation eller annat sådant förfogande tvingas avstå sin egendom skall vara tillförsäkrad ersättning för förlusten. Sådan ersättning skall också vara tillförsäkrad den för vilken det allmänna inskränker användningen av mark eller byggnad på sådant sätt att pågående markanvändning inom berörd del av fastigheten avsevärt försvåras eller skada uppkommer som är betydande i förhållande till värdet på denna del av fastigheten (andra stycket).

Med medborgare avses både fysiska och juridiska personer. Med uttrycket "expropriation eller annat sådant förfogande" avses i första hand olika former av tvångsövertagande av förmögenhetsrätt, dvs. äganderätt eller annan särskild rätt med ekonomiskt värde. Nationali-

sering av egendom och konfiskation på annan grund än brottslig gärning faller också inom tillämpningsområdet för bestämmelsen (SOU 1993:40 Del A s. 46 f.).

Skyddet enligt 2 kap. 18 § gäller för såväl lös som fast egendom. Det måste dock vara fråga om ett avstående av äganderätt eller motsvarande rätt med ekonomiskt värde, t.ex. nyttjanderätt eller servitut. Övertagande av patent och andra immateriella tillgångar täcks sannolikt av bestämmelsen (SOU 1993:40 Del A s. 47).

Egendomsskyddet utvidgades genom en lagändring som trädde i kraft den 1 januari 1995 till att omfatta också ett skydd mot rådighetsinskränkningar av mark och byggnader. I förarbetena uttalades att inskränkningar i enskildas användning av sin egendom förekommer i stor utsträckning och att de är speciellt vanliga när det gäller fast egendom. Därför var det särskilt motiverat att införa ett uttryckligt skydd mot rådighetsinksränkningar i grundlagen. Med hänsyn till att det saknades underlag för att överväga ett längre gående skydd och till att Europarådets konventionen (den 4 november 1950) angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (Europakonventionen) föreslogs bli införlivad med svensk rätt saknades det motiv att föreslå att all egendom, både lös och fast, skulle omfattas av grundlagens egendomsskydd (prop. 1993/94:117 s. 15).

I lagstiftningsärendet underströks det särskilt att sådana inskränkningar i rätten att använda främst lös egendom som följer av andra bestämmelser än mark- och byggnadsreglerande bestämmelser faller utanför tillämpningsområdet för 2 kap. 18 § (prop. s. 49). Statliga ingripanden i form av användningsreglering och rena rådighetsinskränkningar avseende t.ex. immateriella tillgångar bör således fortfarande falla utanför egendomsskyddet i regeringsformen.

7.5.2 Egendomsskyddet i Europakonventionen

Genom lagen (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna har Europakonventionen jämte tilläggsprotokollen införlivats med svensk rätt och skall gälla som lag här i riket. Europakonventionen har starkare ställning än en vanlig lag. Sålunda får inte lag eller annan föreskrift meddelas i strid med Sveriges åtaganden på grund av den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (2 kap. 23 § regeringsformen).

Enligt artikel 1 i det första tilläggsprotokollet till Europakonventionen skall envar fysisk eller juridisk persons rätt till sin egendom lämnas okränkt. Av stadgandet framgår vidare att ingen får berövas sin egendom annat än i det allmännas intresse och under de förutsättningar som anges i lag och av folkrättens allmänna grundsatser. I andra stycket förskrivs dock att bestämmelsen inte inskränker en stats rätt att genomföra sådan lagstiftning som staten finner erforderlig för att reglera nyttjandet av viss egendom i överensstämmelse med det allmännas intresse eller för att säkerställa betalning av skatter och andra pålagor av böter och viten.

Med egendom avses inte enbart fastigheter och lösa föremål av olika slag, utan också fordringar och immateriella rättigheter. Dit kan också räknas ekonomiska intressen som är förbundna med utövandet av näringsverksamhet eller annan ekonomisk verksamhet (Hans Danelius, Mänskliga rättigheter, 1993 s. 248).

Europadomstolen har förklarat att artikeln innehåller tre principer. Den första fastslår att äganderätten skall respekteras, den andra uppställer villkoren för berövande av egendom och den tredje behandlar inskränkningar i rätten att utnyttja egendom. De andra och tredje principerna skall tolkas i ljuset av den första (Danelius s. 248 f.). Det är främst den tredje principen som är av intresse för utredningens uppdrag.

Prövningen om en inskränkning i rätten att använda egendom har vidtagits i det allmännas intresse görs i första hand av nationella organ, t.ex. regering, riksdag eller domstolar. Dessa organ åtnjuter en viss rörelsefrihet, men Europadomstolen kan i konkreta fall överpröva det nationella organets bedömning. Begreppet "det allmännas intresse" är extensivt till sin natur. Det allmänna intresset skall alltid vägas mot det enskilda och häremellan måste råda viss balans. Vid tillämpning av denna proportionalitetsprincip kan ett egendomsberövande anses berättigat enbart om det på rimliga grunder kan anses att det enskilda intresset bör få vika i det särskilda fallet. Vid avgörande om ingreppet är rimligt skall också beaktas om den enskilde får ersättning och de övriga omständigheter under vilka ingreppet sker.

8 Något om EU och EG-rätten

8.1 Allmänt om EU

Sverige är sedan den 1 januari 1995 medlem i Europeiska unionen. I detta avsnitt kommer utredningen att beröra den EG-rätt som har betydelse för regleringen av alkoholreklamen och för Systembolaget AB:s produkturval. Inledningsvis redogörs översiktligt för den EG-rättsliga strukturen.

De tre grundmålen för EU kan identifieras som att skapa fred och välstånd samt att visa solidaritet. Målen skall i första hand nås genom en inre marknad. På denna inre marknad gäller de fyra friheterna, dvs. den fria rörligheten för varor, personer, tjänster och kapital (artikel 7a Fördraget om Europeiska unionen).

Europeiska unionen är ett samarbete som grundas på avtal mellan suveräna stater. En viss del av sin makt och sina beslutsbefogenheter har staterna överlåtit till EG-institutionerna. Samarbetet har överstatlig karaktär och EG-institutioner har befogenhet att fatta beslut i medlemsstaternas ställe. Den överlämnade makten återfinns inom den del av unionen som utgörs av det traditionellt ekonomiska samarbetet och rör frågor om bl.a. de fyra friheterna, och om jordbruk, konkurrens och handelspolitik. Samarbetet återfinns inom de tre gemenskaperna, dvs. Europeiska gemenskapen (EG), Europeiska kol- och stålgemenskapen (EKSG) och Europeiska atomenergigemenskapen (Euratom). Hit hör också Ekonomiska och monetära unionen (EMU). Denna del av unionen utgör vad som numera kallas den första pelaren.

Genom Maastrichtsfördraget (MF) om Europeiska unionen, som trädde i kraft den 1 november 1993, utvidgades de politikområden inom vilka samarbete sker. Till följd härav talar man numera om tre pelare inom EU. Inom den första pelaren är, som nyss nämnts, samarbetet av överstatlig karaktär. Samarbetet i denna del regleras av de tre grundfördragen EG-fördraget, EKSG-fördraget och Euratom-fördraget. I den andra och den tredje pelaren är samarbetet av mellanstatlig karaktär. Till den andra pelaren hör en gemensam utrikes- och säkerhetspolitik (GUSP), och till den tredje pelaren hör rättsliga och inrikespolitiska frågor. De enskilda medlemsstaterna har alltså inte överlämnat någon del av sin suveränitet till EU inom dessa områden. Beslut om en gemensam åtgärd eller aktion inom de

områden som omfattas av andra och tredje pelaren skall fattas enhälligt.

Institutionerna, dvs. Europaparlamentet, Rådet, Kommissionen, Domstolen och Revisionsrätten, har ansvaret för att genomföra gemenskapens uppgifter (artikel 4). Deras befogenheter regleras av de tre grundfördragen.

8.2 Närmare om EG-rätten och om dess betydelse i nationell rättstillämpning

Rättskällorna för EG-rätten kan delas in i fyra slag:

- Primärrätten, dvs. de grundläggande fördragen inklusive senare ändringar samt alla anslutningsfördrag.
- Sekundärrätten, dvs. den lagstiftning som antagits av institutionerna, t.ex. förordningar och direktiv.
- Internationella avtal som ingåtts av gemenskapen.
- EG-domstolens praxis.

Grundfördragen liksom förordningarna har vad som kallas *direkt tillämplighet*. Med direkt tillämplighet menas att reglerna automatiskt blir en del av den nationella rättsordningen och som sådana skall tillämpas inom denna. EG-rättsliga regler kan också ha *direkt effekt*. Därmed åsyftas sådana direkt tillämpliga regler som också är så utformade att de kan åberopas av enskilda som stöd för rättigheter som tillerkänts dem (Olof Allgårdh och Sven Norberg, EU och EG-rätten, andra upplagan, 1995 s. 112 f.). Direkt effekt kan vara antingen vertikal eller horisontell. Vertikal direkt effekt innebär att en bestämmelse kan ge rättigheter till den enskilde som denne kan åberopa mot nationella myndigheter. Horisontell direkt effekt innebär att rättigheterna kan åberopas i förhållande till en andra enskilda.

Det finns huvudsakligen fem typer av rättsakter som gemenskapens institutioner, i de flesta fall rådet och kommissionen, kan anta. Dessa är förordningar, direktiv, beslut, rekommendationer och yttranden (artikel 189).

En förordning har allmän giltighet. Den är till alla delar bindande och direkt tillämplig i varje medlemsstat (a. artikel). Detta innebär att alla medlemsstater måste tillämpa samtliga bestämmelser i en förordning. Så snart en förordning trätt i kraft blir den automatiskt en del av medlemsstaternas nationella rättssystem. När en förordning väl trätt i kraft utesluter den tillämpningen av nationell lagstiftning som inte är förenlig med förordningen (Anders Hagsgård, EG-rätten i

nationell rättstillämpning, 1996, s. 26 ff.). En förordning skapar rättigheter och skyldigheter för medlemsstaterna såväl som för enskilda. Förordningar har alltså direkt effekt och är därför som sådana förmögna att skapa rättigheter för enskilda som de nationella domstolarna måste skydda.

Ett direktiv är med avseende på det resultat som skall uppnås bindande för varje medlemsstat till vilken det är riktat, men överlåter åt de nationella myndigheterna att bestämma form och tillvägagångssätt för genomförandet (a. artikel). Ett direktiv är alltså bara bindande med avseende på ett visst åsyftat resultat. Medlemsstaterna bestämmer själva vilken form och metod man vill använda för att uppnå syftet. Avsikten med direktiv är att harmonisera lagstiftningen mellan de olika medlemsstaterna. När tiden för genomförande gått till ända kan dess regler ha direkt effekt, och detta gäller även om staten inte har omsatt direktivet i sin nationella rättsordning.

Beslut är till alla delar bindande för dem som de är riktade till (a. artikel). Beslut kan vara ställt till en eller flera medlemsstater och till en eller flera fysiska och juridiska personer. Kommissionen använder ofta beslut i bestämda ärenden, som t.ex. statsstöd. Rekommendationer och yttranden är inte bindande (a. artikel).

Vid tillämpning av nationell rätt och särskilt av sådan lag som införts för att genomföra ett visst direktiv är nationella domstolar skyldiga att tolka den nationella rätten i ljuset av direktivets ordalydelse och syfte. EG-rätten skall inte bara beaktas fullt ut i medlemsstaternas nationella rätt utan också ges företräde framför däremot stridande nationella regler. Principen om gemenskapsrättens företräde säkerställer en uniform rättstillämpning även för det fall att medlemsstaterna inte har kunnat eller inte har velat omsätta EG-rättsliga regler till nationell lag. Den övervägande delen av tillämpningen av EG-rätten sker på nationell nivå i de skilda medlemsstaterna, i olika nationella domstolar och myndigheter. I denna verksamhet har de nationella domstolarna möjlighet att begära förhandsavgörande från EG-domstolen enligt artikel 177 och sålunda få ett tolkningsbesked i en viss fråga där både den nationella rätten och EG-rätten är föremål för prövning. Kompetensfördelningen mellan domstolarna innebär att EG-domstolen tolkar EG-rätten medan den nationella domstolen tillämpar EG-rätten i sitt avgörande av det nationella målet.

EG-domstolen har den exklusiva befogenheten att tolka EG-rätten (jfr artikel 164). Vid sin tolkning och tillämpning har domstolen vidareutvecklat principerna inom EG-rätten. Tolkningen sker i stor utsträckning genom sådana förhandsavgöranden som nyss nämnts. Många av EG-domstolens viktigaste avgöranden har varit förhandsavgöranden, t.ex. principen om EG-rättens direkta effekt och principen

om EG-rättens företräde framför däremot stridande nationell rätt. Huvudsyftet med förhandsavgöranden är att tolkningen och tillämpningen av EG-rätten skall vara enhetlig (Hagsgård, s. 99 ff.). Det åvilar vidare EG-domstolen att pröva lagenligheten av vissa rättsakter (artikel 173). EG-domstolen är också behörig att på talan av Kommissionen, eller i vissa fall av enskild medlemsstat, pröva ifall enskilda medlemsstater genom nationell lagstiftning eller åtgärd brutit mot EG-rättsliga förpliktelser (artiklarna 169 och 170).

8.2.1 Bestämmelserna om fri rörlighet för varor och tjänster

Bestämmelser om fri rörlighet för varor respektive tjänster finns i artiklarna 30 och 59 i EG-fördraget. Dessa bestämmelser har direkt tillämplighet i medlemsstaterna och har också tillerkänts direkt effekt. Bestämmelser om statliga handelsmonopol finns i artikel 37.

Kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan är förbjudna mellan medlemsstaterna enligt artikel 30. Avgörande för bedömningen är inte utformningen av åtgärden utan den verkan åtgärden har. Den närmare innebörden av uttrycket "åtgärder med motsvarande verkan" har preciserats av EG-domstolen i det s.k. Dassonville-målet (C 8/74, Procureur du Roi mot Benoit och Gustave Dassonville [1974] ECR 837). I det målet uttalade domstolen att med uttrycket avses "... all trading rules enacted by Member States which are capable of hindering, directly or indirectly, actually or potentially, intra-Community trade...".

Artikel 30 är inte utan undantag. I artikel 36 stadgas sålunda att bestämmelsen i artikel 30 inte skall hindra sådana förbud eller restriktioner mot import som grundas på hänsyn till

— allmän moral, allmän ordning eller allmän säkerhet,
— intresset att skydda människors och djurs hälsa och liv,
— intresset att bevara växter,
— intresset att skydda nationella skatter av konstnärligt, historiskt eller arkeologiskt värde, eller
— intresset att skydda industriell och kommersiell äganderätt.

Sådana förbud eller restriktioner får aldrig utgöra medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna (artikel 36). Åtgärderna måste vara nödvändiga och får inte heller gå längre än vad som absolut behövs. Åtgärden måste alltså vara utformad proportionellt mot det mål som eftersträvats (ett utslag av den EG-rättsliga proportionalitetsprincipen). En intresseavvägning skall således göras mellan det nationella

skyddsintresset och gemenskapsintresset så att varucirkulationen på den gemensamma marknaden inte onödigt hämmas. Om ett skyddsbehov kan tillfredsställas på ett annat sätt än vad som skett och om ett sådant sätt bedöms medföra mindre hinder för det fria varuutbytet, måste medlemsstaten välja det sättet. Domstolen har givit villkoren för att medge undantag en snäv tolkning (Allgårdh och Norberg s. 244 f.).

Vid sidan av artikel 36 och de hänsyn som där räknas upp har EG-domstolen i sin rättstillämpning utvecklat ytterligare undantag. Detta skedde första gången i det s.k. Cassis de Dijon-målet (C 120/78, Rewe-Zentral AG mot Bundesmonopolverwaltung für Branntwein [1979] ECR 649).

Omständigheterna i Cassis de Dijon-målet var i huvudsak följande. En bestämmelse i den tyska lagstiftningen stadgade att likör skulle ha en alkoholstyrka på minst 32 procent. Eftersom Cassis de Dijon-likören innehöll en alkoholhalt på endast mellan 15 och 20 procent fick den inte importeras till dåvarande Västtyskland från Frankrike där likören fritt omsattes. Det tyska livsmedelsföretaget Rewe-Zentral AG gjorde gällande att den tyska bestämmelsen som låg till grund för avslaget på importansökan utgjorde en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion och därmed omfattades av artikel 30. EG-domstolen fann att den tyska bestämmelsen stred mot principen om fri rörlighet för varor.

Domstolen konstaterade att det inte förelåg någon gemenskapsreglering på området. Därmed måste olikheter i medlemsstaternas lagstiftning accepteras, men endast i den mån sådana bestämmelser är oundgängligen nödvändiga *särskilt* med hänsyn till effektiv skattekontroll, skydd för allmän hälsa, god handelsvana och konsumentskydd.

Enligt den s.k. Cassis de Dijon-principen är det alltså möjligt att införa lagstiftning med hänsyn till andra tvingande hänsyn än de som omfattas av artikel 36, bl.a. konsumentskyddet. Handelshinder måste sålunda accepteras på ett område som EG inte har reglerat under förutsättning att åtgärden är icke-diskriminerande mot importprodukter och är nödvändig för att tillgodose ett behov av bl.a. konsumentskyddsnatur.

En annan princip som kan härledas från Cassis de Dijon-målet är den om en ömsesidig skyldighet för medlemsstaterna att godta varor som lagligen säljs och marknadsförs i en annan medlemsstat. Domstolen förklarade att "There is (therefore) no valid reason why, provided that they have been lawfully produced and marketed in one of the Member States, alcoholic beverages should not be introduced into any other Member States..." (para. 14).

Domstolen har även i senare mål tillämpat en princip, liknande den i Cassis de Dijon-målet, enligt vilken en näringsidkare som framställer marknadsföringsmaterial i enlighet med lagstiftningen i en medlemsstat borde ha möjlighet att använda det i andra medlemsstater om inte tvingande krav av hänsyn till konsumentskydd och god affärssed dikterar annat (a.a. s. 247 med där angivna rättsfall; se också avsnitt 8.2.2 nedan).

Inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster inom gemenskapen skall enligt artikel 59 gradvis avvecklas för medborgare i medlemsstater som har etablerat sig i en annan stat inom gemenskapen än mottagaren av tjänsten. Så länge inskränkningarna i friheten att tillhandahålla tjänster inte har avvecklats skall varje medlemsstat utan att göra åtskillnad i fråga om nationalitet eller hemvist tillämpa dessa inskränkningar på alla dem som enligt artikel 59 tillhandahåller tjänsten (artikel 65).

Restriktioner för reklam avseende varor har i doktrinen ansetts kunna bedömas enligt artikel 30 med dithörande artiklar. Detta har förklarats bero på att tjänsten sammanhänger så nära med själva varutransaktionen. Att förmedla reklam anses dock som regel vara en tjänst (se C M Quitzow, Fria varurörelser i den Europeiska unionen, första upplagan, 1995, s. 92 och EG-kommissionens grönbok Affärskommunikation på den inre marknaden 1996 s. 6). En lagstiftning som reglerar reklamen för alkoholdrycker kan således falla inom tillämpningsområdet för artiklarna 30 och 36.

Enligt artikel 37 skall medlemsstaterna säkerställa att statliga handelsmonopol gradvis anpassas på sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare vid övergångstidens utgång. Bestämmelsen tillämpas även på monopol som staten överlåtit på andra. Tillämpningen av artikel 37 är inte begränsad till import eller export av produkter som är föremål för monopol utan omfattar alla åtgärder som hör ihop med förekomsten av ett statligt monopol under förutsättning att det påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

8.2.2 Några avgöranden i EG-domstolen som rör fri rörlighet för varor

Det första målet som rörde åtgärder som reglerar marknadsföring var Oosthoek´s-målet (C 286/81, Oosthoek´s Uitgeversmaatschappij BV [1982] ECR 4575). Ett bolag som marknadsförde uppslagsverk i Nederländerna och Belgien hade åtalats för att ha erbjudit gåvor, såsom ordböcker eller kartböcker, till dem som köpte uppslagsverken.

Domstolen tolkade tillämpningsområdet för artikel 30 vitt, och konstaterade att lagstiftning som begränsar eller förbjuder vissa former av reklam eller säljfrämjande åtgärder kan, även om den inte direkt berör import, vara av det slaget att den begränsar volymen eftersom den påverkar möjligheterna att marknadsföra importerade produkter. Domstolen fortsatte: "Det kan inte uteslutas att den omständigheten att man tvingar en producent att anta ett visst mönster för reklam eller säljfrämjande åtgärder som skiljer sig från en medlemsstat till en annan, eller att överge ett mönster som han anser vara särskilt effektivt, kan utgöra ett importhinder även om den ifrågavarande lagstiftningen är tillämplig på inhemska och importerade produkter utan åtskillnad" (para. 15). Det aktuella importhindret var dock berättigat för att tillgodose tvingande hänsyn till konsumentskydd eller god handelssed.

I Keck-målet (C 267 och 268/91, Bernhard Keck och Daniel Mithouard [1993] ECR I-6097) var omständigheterna i korthet följande. Åtal hade väckts mot Bernhard Keck och Daniel Mithouard för brott mot fransk lag som förbjuder återförsäljning med förlust. Keck och Mithouard gjorde gällande att den franska bestämmelsen stred mot artikel 30. Frågan hänsköts av den nationella domstolen till EG-domstolen som fann att förbudet mot försäljning till underpris föll utanför artikel 30.

Domstolen uttalade i målet bl.a. att man måste skilja mellan "*product regulation*", som avser en varas "designation, form, size, weight, composition, presentation, labelling, packaging", och "*certain selling arrangements*". I fråga om "product regulation" låg enligt domstolen dess tidigare praxis fast. När det gällde nationella restriktioner för eller förbud mot "certain selling arrangements" fastslog domstolen att sådana åtgärder "... is not such as to hinder directly or indirectly, actually or potentially, trade between Member States within the meaning of the Dassonville judgement"... (para. 16). För att sådana åtgärder skall anses falla utanför artikel 30 måste dock vissa förutsättningar vara uppfyllda. Dessa är dels att föreskrifterna om "certain selling arrangements" gäller alla berörda som bedriver handel på det nationella området, dels att föreskrifterna på samma sätt, rättsligt som faktiskt, påverkar marknadsföringen av nationella varor jämfört med marknadsföringen av varor från andra länder. Den nationella lagstiftningen får slutligen inte heller ha till syfte att påverka importen.

Under förutsättning att nationella bestämmelser som reglerar "certain selling arrangements" är utformade i enlighet med de krav som EG-domstolen formulerat faller de sålunda utanför tillämpningsområdet för artikel 30. Det skall dock understrykas att domstolen

använt sig av uttrycket "*certain* selling arrangements" vilket innebär att det kan finnas andra försäljningsarrangemang som artikel 30 kan bli tillämplig på.

Keck-domens betydelse är omdiskuterad (se bl.a. Gunnar Karnell, "Förbud mot indirekt tobaksreklam medelst varukännetecken?", Juridisk Tidskrift 1994-95, s. 31 ff. och Jonas Bergh, "Är Keck-fallet verkligen en väg att införa ett förbud mot indirekt tobaksreklam i Sverige?", Juridisk Tidskrift 1994-95, s. 1111 ff.). Generaladvokaten F.G. Jacobs har i det franska TV-reklammålet (se nedan) anfört som sin mening att den bästa tolkningen av Keck-domen kanske är att "domen endast utesluter de åtgärder från tillämpningsområdet för artikel 30 som till sin typ är rent allmänna och som inte hindrar import, som verkar vid försäljningsstället och som inte har någon annan inverkan på handeln än att de minskar den totala mängden sålda varor, genom att de med denna åtgärd påverkar importerade och inhemska varor på samma sätt" (para. 34).

Hünermund-målet (C 292/92, Ruth Hünermund och medparter mot Landesapothekerkammer Baden-Würtemberg [1993] ECR I-6787) rörde ett tyskt förbud för apotekare att marknadsföra vissa produkter ("quasi-pharmaceutical products"), oavsett produkternas ursprung, annat än på vissa försäljningställen, dvs. apoteken. Domstolen fann att artikel 30 inte var tillämplig och hänvisade till sitt avgörande i Keck-målet. Domstolen konstaterade att syftet med förbudet inte var att reglera handeln mellan medlemsstaterna. Vidare framhöll domstolen särskilt att reklambegränsningen gällde endast vissa säljare (apotek) och att andra säljare fritt kunde göra reklam för dessa produkter. Även om en sådan bestämmelse som den aktuella kunde begränsa försäljningsvolymen och följaktligen försäljningsvolymen för de ifrågavarande produkterna från andra medlemsstater då bestämmelsen förvägrade apotekarna att använda en marknadsföringsmetod, föll alltså åtgärden utanför tillämpningsområdet för artikel 30.

Det franska TV-reklammålet (C 412/93, Sociéte d'Importation Edouard Leclerc-Siplec mot TF1 Publicité SA och medpart [1995] ECR I-179) rörde frågan om ett visst förbud i Frankrike mot TV-reklam för affärsställen var förenligt med artikel 30. Domstolen hänvisade till sina avgöranden i Keck-målet respektive Hünermund-målet och förklarade att förbudet låg utanför tillämpningsområdet för artikel 30 eftersom det rörde en särskild form av reklam, TV-reklam, och ett särskilt led av en distributionskedja (affärsställen som säljer till slutkonsumenter).

Både Hünermund-målet och det franska TV-reklammålet rörde endast "certain selling arrangements". Av rättsfallen kan man således dra slutsatsen att vissa begränsade reklamförbud faller utanför artikel

30. Generaladvokaten i det franska TV-reklammålet konstaterade att artikel 36, kompletterad med rättspraxis rörande "tvingande hänsyn", ger medlemsstaterna ett stort utrymme att underkasta reklamen skäliga restriktioner och att de får grundas på bl.a. skyddet för hälsa, konsumentskydd och god handelssed (para. 22).

Domen i Clinique-målet (C 315/92, Verband Sozialer eV mot Clinique Labarotorie SNC och medpart [1994] ECR I-317) är en bekräftelse på vad domstolen uttalade i Keck-målet, nämligen att "product regulation" fortfarande faller under artikel 30. Omständigheterna i målet var i korthet följande. Estée Lauder, ett amerikanskt företag, hade under många år sålt kosmetikaprodukter under namnet Clinique med undantag för Tyskland där produkterna sedan introduktionen år 1972 hade sålts under namnet Linique. För att minska reklam- och förpackningskostnaderna ville Estée Lauder använda sitt varumärke Clinique även i Tyskland. Detta hindrades av ett tyskt förbud mot att använda sådana varumärken som skulle kunna bibringa konsumenterna den felaktiga uppfattningen att en produkt hade medicinska egenskaper. Det förhållandet att Estée Lauder i en medlemsstat var tvunget att marknadsföra sina produkter under annat varumärke och att det medförde att företaget drabbades av extra förpacknings- och marknadsföringskostnader medförde att EG-domstolen fann förbudet strida mot artikel 30. Det var således fråga om produktreglering. Förbudet kunde inte rättfärdigas med hänsyn till skyddet för människors hälsa eller det för konsumenterna.

I Aragonesa-målet (C1/90 och 176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior SA och Publivia SAE mot Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluna [1991] ECR I-4151) prövade EG-domstolen ett katalanskt förbud mot att inom regionens territorium göra viss reklam för alkoholdrycker med en styrka överstigande 23 procent alkohol. Förbudet begränsades till att avse reklam för sådana alkoholdrycker i massmedia, på gator och motorvägar (med undantag för hänvisningar till tillverknings- och försäljningsställen), på biografer och allmänna transportmedel. EG-domstolen fann att åtgärden kunde utgöra ett hinder mot importen från andra medlemsstater och därför i princip måste betraktas som en åtgärd med motsvarande verkan i den betydelse som avses i artikel 30.

EG-domstolen konstaterade emellertid att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar reklam för alkoholdrycker i syfte att bekämpa alkoholism speglar ett hänsyn till allmän hälsa. Vidare klargjorde domstolen att det i avsaknad av harmoniserad lagstiftning var upp till medlemsstaterna att avgöra skyddsnivån för den allmänna hälsan liksom på vilket sätt det skyddet skulle uppnås under förutsättning att åtgärden följde vad som föreskrivs i Romfördraget

och att proportionalitetsprincipen hade iakttagits. Därefter hänvisade EG-domstolen till att den aktuella begränsningen av alkoholreklam rörde endast alkoholdrycker som innehöll mer än 23 procent alkohol. Vidare hänvisade domstolen till att inte all reklam var förbjuden utan att förbudet bara avsåg specifika platser, bl.a. sådana platser som särskilt frekventeras av bilförare och unga människor, vilka två kategorier det var av vikt att nå med en kampanj mot alkoholism. Domstolen drog härefter slutsatsen att åtgärden var utformad proportionellt mot det eftersträvade målet. Åtgärden utgjorde varken en godtycklig diskriminering eller en förtäckt begränsning av samhandeln mellan medlemsstaterna. Sammanfattningsvis fann därför domstolen att nationell lagstiftning som den ifrågavarande kan rättfärdigas enligt artikel 36 under åberopande av skyddet för allmän hälsa där åtgärden inte utgör ett medel för att direkt eller indirekt skydda vissa lokala produkter.

8.3 Direktivet om vilseledande reklam

Rådets direktiv den 10 september 1984 *om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (84/450/EEG)* syftar till att ge både konsumenterna och näringsidkarna skydd mot vilseledande reklam. Enligt direktivet definieras vilseledande reklam som all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent. Medlemsländerna är skyldiga att se till att de förfogar över effektiva och tillräckliga medel för att ingripa mot sådan reklam.

8.4 TV-direktivet

Rådet antog den 3 oktober 1989 direktivet *om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television* (89/552/EEG), det s.k. TV-direktivet. Direktivet har omarbetats och genom Europaparlamentets och Rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 delvis ändrats. Såvitt är av intresse här framgår följande av direktivet.

TV-direktivet reglerar TV-sändningar avsedda för allmänheten, oavsett med vilken teknik sändningen sker. Även kodade sändningar,

som betal-TV, omfattas av direktivet. Syftet med direktivet är att garantera fri rörlighet för tjänsten TV-sändningar. Direktivet påverkar inte existerande eller kommande gemenskapsåtgärder beträffande harmonisering, särskilt för att tillfredsställa tvingande krav som rör skydd för konsumenter och rimligheten i kommersiella transaktioner och konkurrens.

Enligt direktivets *ansvarsregler* skall varje medlemsstat säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom dess jurisdiktion överensstämmer med bestämmelserna i det rättssystem som gäller för sändningar avsedda för allmänheten i denna medlemsstat (artikel 2). Med programföretag inom en medlemsstats jurisdiktion avses i direktivet sådana företag som är *etablerade* i en medlemsstat. Etableringskriteriet är huvudkriteriet för att fastställa en enskild medlemsstats jurisdiktion. "Etablering" innebär ett faktiskt utövande av en ekonomisk verksamhet genom en fast anläggning under en obegränsad tid (para. 11 i den senaste versionen av direktivet, jfr artikel 2.3)). Om ett programföretag inte är etablerat i en medlemsstat skall det anses höra under en medlemsstats jurisdiktion om det använder sig av frekvens som upplåtits av medlemsstaten, satellitkapacitet som hör till medlemsstaten eller upplänk som är belägen där (artikel 2.4).

Medlemsländerna behåller rätten att fastställa mer detaljerade eller striktare regler för TV-reklamen och kan fastställa olika regler för programföretag inom deras jurisdiktion. Vidare kan medlemsländerna, med vederbörlig hänsyn till gemenskapsrätten, i fråga om sändningar avsedda enbart för det egna landet vilka inte kan tas emot, direkt eller indirekt, i en eller flera medlemsländer fastställa villkor för reklaminslag och olika gränser för reklamvolymen för att underlätta sådana speciella sändningar.

Med *TV-reklam* avses varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållandet mot betalning av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser (artikel 1c).

Med *smygreklam* avses presentation i ord eller bild av varor, tjänster, namn, varumärke eller verksamheter som utövas av en varu- eller tjänsteproducent i program, då sådan presentation av programföretaget avses tjäna som reklam, och då allmänheten kan vilseledas i fråga om presentationens art. Sådan presentation betraktas som avsiktlig, särskilt om den görs mot betalning eller liknande ersättning (artikel 1d).

Med *TV-köp* avses sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att mot betalning tillhandahålla varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser (artikel 1f).

TV-reklam och köp-TV skall vara lätt att känna igen och skall hållas åtskild från andra delar av programmet. Smygreklam och smyg-köp-TV är förbjudna (artikel 10). TV-reklam och köp-TV får inte uppmuntra ett beteende som är skadligt för hälsa eller säkerhet (artikel 12d). Alla former av TV-reklam eller köp-TV för cigarretter eller andra tobaksvaror skall vara förbjudna (artikel 13). Långtgående restriktioner för TV-reklam eller köp-TV för medicinska produkter eller behandlingar föreskrivs också (artikel 14).

TV-reklam och köp-TV för alkoholhaltiga drycker är däremot tillåten, men skall uppfylla vissa kriterier. Dessa kriterier framgår av artikel 15. Där föreskrivs att sådan TV-reklam eller köp-TV

— *inte* får rikta sig speciellt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som intar sådana drycker;

— *inte* skall förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysisk prestation eller med bilkörning;

— *inte* skall ge intryck av att konsumtion av alkohol bidrar till social eller sexuell framgång;

— *inte* skall göra gällande att alkohol har terapeutiska egenskaper eller att den är ett stimulerande eller lugnande medel eller ett medel att lösa personliga konflikter;

— *inte* skall uppmuntra överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet,

— *inte* skall framhålla en hög alkoholhalt som en positiv egenskap hos dryckerna.

Direktivet innehåller inget förbud mot att ett TV-program sponsras av ett företag som tillverkar eller säljer alkoholhaltiga drycker (jfr artikel 17).

TV-direktivet föreskriver endast en viss restriktionsnivå för alkoholreklam i TV medan de svenska reglerna helt förbjuder sådan reklam. TV-direktivets uttryck "alkoholhaltiga drycker" anses inbegripa alla drycker som innehåller alkohol, dvs. även drycker som lättöl och cider som innehåller mindre än 2,25 volymprocent alkohol. Sådana drycker faller utanför alkoholreklamlagen eftersom de inte

definieras som alkoholdrycker. Att alkoholreklamlagen alltså har ett något snävare tillämpningsområde än TV-direktivet ansågs av Marknadsföringsutredningen inte påkalla någon lagändring eftersom alkoholreklamlagen går längre än direktivet i sitt totalförbud av TV-reklam (SOU 1992:49 EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen, s. 71 f.). Utredningen ansåg vidare att TV-reklamförbudet kunde motiveras med hänsyn till skyddet för människors hälsa. Även om förbudet går längre än vad som prövats genom Aragonesa de Publicidad-målet fanns det enligt utredningen god grund för att hävda att det svenska TV-reklamförbudet var förenligt med Sveriges dåvarande förpliktelser enligt EES-avtalet (jfr a. a. s. 84 f.).

8.5 De Agostini-målet

Både TV-direktivet och direktivet om vilseledande reklam har nyligen prövats av EG-domstolen. Domstolens dom i de förenade målen Konsumentombudsmannen mot De Agostini (Svenska Förlag) AB (C-34/95) och Konsumentombudsmannen mot TV-shop (C-35/95 och C-36/95) meddelades den 9 juli 1997.

I mål C-34/95, De Agostini-målet, var det fråga om TV-reklam för en barntidning om dinosaurier som bolaget De Agostini hade gett ut. I varje nummer av tidningen hade en dinosauriemodell följt med. Modellen blev komplett när alla nummer i serien hade köpts. Reklamen sändes i september månad 1993 i TV3, ett privat programföretag etablerat i England, och i TV4, en kommersiell kanal etablerad i Sverige med tillstånd enligt dåvarande radiolagen.

Konsumentombudsmannen hade väckt talan vid Marknadsdomstolen och yrkat att domstolen skulle förbjuda De Agostini vid vite att på det beskrivna sättet marknadsföra varor och tjänster på ett sätt som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år, a) i en sändning som omfattas av radiolagen (TV4) eller b) i en sändning som i huvudsak är riktad till den svenska marknaden (TV3). Om Marknadsdomstolen inte skulle bifalla detta yrkande hade Konsumentombudsmannen yrkat att domstolen skulle dels ålägga De Agostini vid vite att i till barn riktad TV-reklam för en tidning och tilläggsvara upplysa om det antal tidningar som krävs för att få tilläggsvaran komplett samt det totala priset för detta, dels förbjuda bolaget vid vite att vid marknadsföringen av en tidning och en tilläggsvara i en till barn riktad TV-reklam använda påståendet "Varannan vecka kan du samla delarna till en självlysande dinosauriemodell och samla alla tidningarna som tillsammans blir en uppslagsbok. Allt för bara 7:50" eller annat påstående med väsentligen samma innebörd.

I målen C-35/95 och C-36/95, TV-shop-målen, var det fråga om reklamfilmer för hudvårdsprodukten "Body de Lite" och rengöringsmedlet "Astonish". De reklaminslag som producerats av TV-shop hade sänts via dess dotterbolag TV Broadcasting Ltd med licens från Independent Television Commission i England. Sedan år 1992 sände TV-shop i egen "homeshoppingkanal" med Sverige som sändarland. År 1993 sände TV-shop i TV3 i homeshoppingkanalen de två reklamfilmerna för Body de Lite och Astonish.

Konsumentombudsmannen hade i dessa två mål också väckt talan vid Marknadsdomstolen och yrkat, sammanfattningsvis, att domstolen skulle förbjuda TV-shop att sända vilseledande reklam.

Marknadsdomstolen begärde att EG-domstolen skulle meddela ett förhandsavgörande beträffande huruvida artikel 30 eller 59 i Romfördraget eller direktiv nr 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 (TV-direktivet) skulle tolkas så att de

a) förhindrar en medlemsstat att ingripa mot TV-reklam som en annonsör låter sända från en annan medlemsstat (i samtliga mål),

b) förhindrar en tillämpning av regeln i 11 § radiolagen om förbud mot reklam riktad till barn (i mål C-34/95).

Domstolen besvarade inledningsvis *den första frågan*.

När det gällde frågan hur *direktivet* skulle tillämpas erinrade EG-domstolen om att direktivet har till syfte att avskaffa hinder för sändningsfriheten inom den europeiska gemenskapen. Domstolen pekade vidare på att direktivet, för att garantera friheten för televisionssändningar, föreskriver att sådan sändning som härrör från en medlemsstat och är avsedd att tas emot i en annan, skall överensstämma både med den lagstiftning som är tillämplig på sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstat som sändningen kommer ifrån och med bestämmelserna i direktivet. Bortsett från vissa strängt reglerade undantagssituationer är medlemsstaterna skyldiga att säkerställa fri mottagning och att inte begränsa återutsändningar av sändningar av skäl som omfattas av direktivet.

Enligt domstolen utgjorde direktivet i princip inte hinder för en tillämpning av nationella föreskrifter som på ett generellt sätt syftar till att främja konsumentskyddet. Någon andra kontroll av sändningarna, utöver den som den sändande medlemsstaten är skyldig att utföra, får dock inte förekomma.

EG-domstolen bemötte därefter Agostinis och TV-Shops invändning att principen om att kontrollen skall utföras av den stat som har jurisdiktion över ett programföretag skulle elimineras om direktivet inte ansågs tillämpligt på annonsörer eftersom, enligt bolagen, en begränsning som avser reklam också påverkade sändningarna. Domstolen konstaterade att rådets direktiv 84/450/EEG av den 10

september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (direktivet om vilseledande reklam) skulle riskera att förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten fråntogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör. Domstolen konstaterade i denna del att TV-direktivet inte hindrar att en medlemsstat med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam ingriper mot en annonsör till följd av reklam som sänts från en annan medlemsstat, under förutsättning att ingreppet inte hindrar återutsändning av televisionssändningen.

När det gällde frågan om tillämpning av *artikel 30* förklarade domstolen att lagstiftning som innebär förbud mot TV-reklam inom en viss sektor anses röra säljformer (jfr "vissa försäljningsarrangemang") avseende varan i fråga, i den mån den förbjuder en slags marknadsföringsåtgärd för en särskild avsättningsmetod. Artikel 30 hindrade enligt domstolen inte att vissa sådana säljformer för en vara begränsas eller förbjuds om reglerna tillämpas på alla aktörer och, både rättsligt och faktiskt, de påverkar saluförda varorna på samma sätt.

Domstolens konstaterade sedan att ett totalförbud mot reklam som riktar sig till barn under 12 år (och mot vilseledande reklam) kan anses strida mot artikel 30 om förbudet i större utsträckning drabbar produkter som kommer från andra medlemsstater än de inhemska. Om detta är fallet, skall Marknadsdomstolen bedöma om förbudet är nödvändigt för att tillgodose de tvingande allmänna hänsynen i enlighet med vad som gäller enligt artikel 36. EG-domstolen erinrade i sammanhanget om att också konsumentskydd och god handelssed i praxis, bl.a. den s.k. Cassis de Dijon domen, kan rättfärdiga hinder i den fria rörligheten för varor.

Domstolen gick vidare till att pröva tillämpningen av *artikel 59* och åberopade därvid sin tidigare praxis enligt vilken det hade fastslagits att reklam som ett programföretag etablerat i en medlemsstat sänder mot betalning för en annonsör etablerad i en annan medlemsstat är en tjänst i den mening som avses i artikeln. Domstolen slog fast att när sådana bestämmelser som de som var fråga om i målet begränsar möjligheterna i detta avseende för de programföretag som är etablerade i en annan medlemsstat kan detta anses innebära en inskränkning i den fria rörligheten för varor. Det var, menade domstolen, dock en uppgift för Marknadsdomstolen att pröva om det yrkade förbudet var nödvändigt, proportionellt och inte alltför långtgående i förhållande till sitt syfte. Även i detta sammanhang erinrade domstolen om att god handelssed och konsumentskydd var sådana tvingande hänsyn som kan berättiga till hinder i den fria rörligheten för tjänster.

Genom *den andra frågan* ville Marknadsdomstolen ha svar på hur gemenskapsrätten skulle tolkas med avseende på 11 § radiolagen, dvs. en bestämmelse med föreskrift att TV-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år (jfr nuvarande 7 kap. 4 § första stycket radio- och TV-lagen). Inledningsvis slog domstolen fast att det är tillåtet att tillämpa sådana bestämmelser på reklam som sänds av programföretag som är etablerade i den egna staten (artikel 3.1 i TV-direktivets dåvarande lydelse). När det gäller programföretag som är etablerade i en annan medlemsstat är förhållandet emellertid ett annat.

Artikel 16 i TV-direktivet föreskriver att TV-reklam inte får orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga och att den därför skall uppfylla vissa kriterier, bl.a. att den inte får direkt uppmana dem att köpa en produkt genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet. I artikel 22 åläggs medlemsstaterna att vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att sändningar från TV-programföretag inom deras respektive jurisdiktion inte innehåller program som allvarligt kan skada den fysiska, moraliska eller mentala hälsan hos minderåriga. Domstolen förklarade att dessa artiklar innehöll ett fullständigt system av bestämmelser som särskilt är ägnat skyddet av minderåriga med avseende på TV-program i allmänhet och TV-reklam i synnerhet. Detta hindrade dock inte enligt domstolen de mottagande länderna från möjligheten att tillämpa regler som har ett allmänt syfte att skydda konsumenter och minderåriga, under förutsättning att återutsändning av sändningar från en annan medlemsstat inte hindras. Medlemsstater får dock inte under några omständigheter tillämpa bestämmelser som särskilt har till syfte att kontrollera innehållet i TV-reklam riktad till minderåriga. Detta skulle nämligen innebära att en andra kontroll infördes utöver den kontroll som sändarlandet enligt direktivet är skyldigt att utföra.

8.5.1 Slutsatser av De Agostini-målet

Flera frågor i De Agostini-målet återstår för Marknadsdomstolen att avgöra varför utgången inte är given genom EG-domstolens avgörande.

Efter domen i De Agostini-målet torde det stå klart att Sverige inte får tillämpa bestämmelsen i radio- och TV-lagen om förbud mot reklam riktad till barn på sändningar från programföretag vilka lyder under andra medlemsstaters jurisdiktion. Skälet till detta är att TV-direktivet exklusivt reglerar reklamen till minderåriga och att ett ingripande i Sverige skulle innebära en andra otillåten kontroll.

För annonsörerna gäller i första hand marknadsföringslagen. TV-direktivet hindrar inte medlemsstaterna att tillämpa generella föreskrifter till skydd för konsumenter och minderåriga så länge ingreppet inte medför att återutsändningen från andra medlemsstater hindras. I princip föreligger inget hinder mot att tillämpa marknadsföringslagen, i vart fall beträffande vilseledande reklam, mot en annonsör som låter sända reklam från en annan medlemsstat, så länge detta inte medför att återutsändningen hindras. Av domen skulle man också kunna dra slutsatsen att ingripanden mot annonsörerna på grund av satellitsänd TV-reklam i princip inte kommer i konflikt med artikel 30 eller 59 under förutsättning bl.a. att reglerna inte diskriminerar utländska företag.

8.6 Franzén-målet

I målet C-189/95, åklagaren ./. Harry Franzén prövade EG-domstolen förenligheten av Systembolaget AB:s detaljhandelsmonopol med gemenskapsrätten. Domen meddelades den 23 oktober 1997. Bakgrunden till målet var följande.

Harry Franzén stod åtalad vid Landskrona tingsrätt för olovlig försäljning och olovligt innehav av alkoholdrycker. Åklagaren hade påstått att Harry Franzén i sin butik i Röstånga uppsåtligen utan tillstånd dels den 7 april 1994 hade sålt 26 liter vin och hade innehaft fyra liter vin i uppenbart syfte att olovligen sälja dem, dels den 1 januari 1995 hade sålt 20 flaskor lättvin och fem liter lättvin i tetraförpackning och hade innehaft 12 flaskor lättvin och en liter lättvin i tetraförpackning i uppenbart syfte att olovligen sälja dem.

Harry Franzén hade under åberopande av att det svenska detaljhandelsmonopolet för försäljning av spritdrycker, vin och starköl stred mot gemenskapsrätten förnekat att han gjort sig skyldig till något brott.

Landskrona tingsrätt fann att en förutsättning för att kunna avgöra målet var att få klarhet i frågan huruvida Systembolaget AB:s detaljhandelsmonopol var förenligt med gemenskapsrätten. Tingsrätten ställde därför till EG-domstolen i en begäran om förhandsavgörande följande frågor.

1. Är ett lagstadgat monopol sådant som Systembolaget förenligt med artikel 30 i Romfördraget?

2. Strider ett lagstadgat monopol sådant som Systembolaget mot artikel 37 i Romfördraget och, om så är fallet, skall monopolet upphöra eller är en anpassning möjlig?

3. Om ett monopol sådant som Systembolaget skulle anses strida mot artikel 37, föreligger då någon anpassningsperiod eller skulle bolaget ha upplösts eller anpassning ha skett per den 1 januari 1995?

Bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt

Bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt skulle undersökas mot bakgrund av artikel 37 i fördraget. Domstolen konstaterade att artikel 37 inte kräver att statliga handelsmonopol skall avskaffas men väl att de till utformning och funktionssätt skall anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare. Syftet med nämnda artikel är enligt domstolen att förena de krav som följer av inrättandet av den gemensamma marknaden och dess funktionssätt med medlemsstaternas möjlighet att, för att uppnå vissa mål av allmänintresse såsom skyddet av folkhälsan, upprätthålla vissa handelsmonopol.

EG-domstolen gick därefter igenom Systembolagets *produkturval*. Domstolen hänvisade inledningsvis till att bolaget på grund av dess avtal med staten är skyldigt att välja produkter utifrån dess kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga och etiska hänsyn och slog fast att dessa kriterier är oberoende av produkternas ursprung. Därefter hänvisade domstolen till att offertförfrågningarna riktas till samtliga innehavare av tillverknings- eller partihandelstillstånd och att offerterna väljs ut på rent affärsmässiga och kvalitativa kriterier. När det gällde de kvantitativa grunderna för avlistning menade domstolen att detta villkor visserligen kunde missgynna små producenter men att det varken direkt eller indirekt gynnade svenska produkter. Domstolen redogjorde sedan för möjligheterna att få en produkt upptagen i testsortimentet och noterade slutligen rätten att överklaga Systembolagets beslut om produkturval till den oberoende Alkoholsortimentsnämnden.

Sammanfattningsvis fann domstolen med hänsyn till uppgifterna i målet att detaljhandelsmonopolets kriterier och urvalsmetoder föreföll varken diskriminerande eller av sådant slag att de missgynnade importerade produkter.

Domstolen menade att även om det skulle antas att monopolets *försäljningsorganisation* hade brister hade dessa inte en större negativ inverkan på försäljningen av alkoholdrycker som härrörde från övriga medlemsstater än på sådana drycker som tillverkades i Sverige.

Domstolen gick sedan igenom hur *marknadsföringen av alkoholdrycker* går till och påpekade inledningsvis att begränsningen av möjligheterna att rikta marknadsföringen till allmänheten följde av att det förekom endast en aktör på marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker. Marknadsföring till allmänheten var, menade domstolen, underkastad generell begränsning.

Domstolen noterade att monopolets bestämmelser inte förbjöd aktörerna att i och för sig marknadsföra sina produkter till monopolet och menade att det förhållande att sådana åtgärder inte fick rikta sig direkt till de butiksansvariga tillgodosåg kravet på att samtliga produkter skulle behandlas lika i marknadsföringshänseende.

Domstolen hänvisade sedan även i detta avseende till Systembolagets avtal med staten och noterade kravet på att bolagets åtgärder för marknadsföring och produktinformation skall vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland samt att bolagets skall, med beaktande av de begränsningar som finns för marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända för kunderna. Domstolen redovisade i anslutning härtill hur Systembolagets produktinformation gick till.

Sålunda slog domstolen fast att artikel 37 inte utgjorde hinder för sådana nationella bestämmelser om ett statligt detaljhandelsmonopol för alkoholdrycker och dess funktionssätt som avsågs i begäran om förhandsavgörande.

Övriga bestämmelser i den nationella lagstiftningen som påverkar monopolets funktionssätt

EG-domstolen tolkade de frågor som Landskrona tingsrätt ställt på det sätt att de också avsåg de nationella bestämmelser som, även om de inte direkt reglerade monopolets funktionssätt, ändå påverkade detta. De bestämmelserna skulle enligt domstolen bedömas mot artikel 30.

Vad domstolen därvid prövade var tillståndssystemet för partihandlare och tillverkare. Detta system utgjorde enligt domstolen ett hinder för import av alkoholdrycker från övriga medlemsstater genom att dessa drycker fördyrades genom bl.a. kostnader för mellanhänder, kostnader i samband med betalning av de skatter och avgifter som fordrades för att tillstånd skulle beviljas eller som hade samband med skyldigheten att förfoga över lagringsutrymmen på svenskt territorium. I detta hänseende skulle det enligt domstolen fastslås att endast ett litet antal tillstånd — 223 stycken i oktober 1996 — hade beviljats.

En sådan lagstiftning som den nationella stod således i strid med artikel 30.

Lagstiftningen kunde inte rättfärdigas under åberopande av artikel 36. Domstolen menade därvid att den svenska staten i förevarande fall inte hade visat vare sig att det tillståndssystem som föreskrevs i alkohollagen, särskilt vad avsåg villkoren rörande lagringskapacitet samt de höga skatter och avgifter som skulle erläggas av tillståndshavarna, stod i proportion till syftet att skydda folkhälsan eller att syftet inte skulle kunnat uppnås genom åtgärder som begränsade handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

Således fann domstolen att artiklarna 30 och 36 utgjorde hinder för nationella bestämmelser varigenom rätten att importera alkoholdrycker var förbehållen aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd på sådana villkor som föreskrevs i den svenska lagstiftningen.

8.6.1 Slutsatser av Franzén-målet

Som en anpassning till Franzén-domen har regeringen beslutat att sänka avgifterna för tillståndsprövning från 25 000 kr till 2 000 kr. Samtidigt sänktes tillsynsavgifterna. Förordningen SFS 1997:755 trädde i kraft den 28 oktober 1997 men tillämpas från och med den 23 oktober.

Utredningen har att överväga ändringar i lagstiftningen varigenom en tillståndshavare som inte följer marknadsföringsreglerna kan riskera sitt tillstånd enligt alkohollagen. I den mån marknadsföringsreglerna i en sådan ordning skall beaktas redan vid tillståndsprövningen måste numera också beaktas EG-domstolens uttalanden i Franzén-målet. Det skulle nämlingen kunna göras gällande att detta ytterligare lägger hinder i vägen för utländska tillverkare och distributörer av alkoholdrycker att etablera sig i Sverige.

Eftersom Franzén-domen lett till vissa ekonomiska lättnader för tillståndsprövningen kan domen också leda till att de s.k. aktörerna blir fler. Om det blir fallet kan Systembolagets verksamhet påverkas. Så kan offertgivningarna öka betydligt och t.ex. fler ansökningar om testförsäljning ges in, vilket skulle kunna medföra påfrestningar för Systembolagets funktionssätt. Det skulle i sin tur kunna få till följd att reglerna om bolagets produkturval och sortimentspolitik behöver ses över.

9 Regler om alkoholreklam i några andra länder

9.1 Norge

I Norge gäller 1972 års lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). I den i lagen upptagna generalklausulen föreskrivs följande. "I naeringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk naeringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere" (1 § första stycket). Generalklausulen är förbudssanktionerad och överträdelser kan också grunda skadeståndsansvar. Utöver generalklausulen innehåller markedsføringsloven specialbestämmelser som rör olika områden (2—9 §§). Specialbestämmelserna är straffsanktionerade. Markedsføringsloven gäller även konsumentskydd mot oskäliga avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

Tillsyn över reglerna utövas av Forbrukerombudet (FO), som motsvarar den svenske KO, och ytterst av Markedsrådet, den norska motsvarigheten till Marknadsdomstolen. Markedsrådet handlägger dock bara mål utifrån konsumentsynpunkt. Avgörandet kan överklagas till domstol. Mål mellan näringsidkare eller mål om utdömande av straff avgörs i allmän domstol.

Alkoholreklamen regleras, förutom av de generella bestämmelserna i markedsføringsloven, i 1989 års alkohollov. Reklam för alkoholhaltig dryck är förbjuden (§ 9—2). Sådana drycker får inte heller ingå i reklam för andra varor eller tjänster. Med alkoholhaltig dryck avses en dryck som innehåller mer än 2,50 volymprocent alkohol (§ 1—3).

Reklamförbudet gäller alla former av "masskommunikation" såsom reklam i tryckt skrift, film, ljusreklam, affischer, utställningar, distribution av trycksaker och utdelande av varuprover. Reklamförbudet omfattar alla tänkbara medier, däribland Internet.

Den enda reklam som är tillåten på eller i anknytning till säljställen är upplysningsskyltar i litet format med t.ex. texten "öl". Annonser för säljställen får innehålla endast uppgifter om deras namn och öppettider samt vilken typ av alkoholdryck som kan erbjudas. Det är dock tillåtet med firmanamn och varumärken på dryckesförpackningar, emballage m.m. Vissa undantag från reklamförbudet finns vidare för marknadsföring mellan tillståndshavare.

Det finns varken överenskommelser mellan tillståndshavarna i alkoholbranschen om hur marknadsföringen av alkoholdrycker bör gå till eller några riktlinjer på området utfärdade av FO.

Rusmiddeldirektoratet — den norska motsvarigheten till Alkoholinspektionen — kontrollerar efterlevnaden av reklamförbudet. Vid överträdelser förelägger Rusmiddelsdirektoratet den aktuella aktören att omedelbart upphöra med reklamen. Vid upprepad överträdelse kan det bli fråga om polisanmälan. Bestämmelsen med reklamförbud är således straffsanktionerad (§ 10-1). Om en partihandlare har överträtt reklamförbudet kan Rusmiddelsdirektoratet fastställa nya villkor för verksamheten eller återkalla tillståndet för viss kortare eller längre tid.

För närvarande behandlas ett förslag med förbud mot reklam för s.k. lättprodukt under samma varukännetecken eller varumärke som brukas för dryck som innehåller mer än 2,50 volymprocent alkohol. Om förslaget blir antaget kommer t.ex. lättölsreklam vara tillåten endast när produkten har ett eget varukännetecken eller varumärke som inte används för starkare ölsorter.

9.2 Danmark

Generalklausulen i 1994 års lov om markedsføring anger lagens tillämpningsområde: "Loven gaelder i privat erhervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestelles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik" (1 §). På motsvarande sätt som i den norska lagstiftningen kan överträdelse av generalklausulen mötas med ett förbud och också medföra skadeståndsansvar. Lagen innehåller härutöver ett antal specialbestämmelser, som delvis är straffsanktionerade.

Forbrugerombudsmanden (FO) utövar tillsyn över lagens efterlevnad. De mål som grundar sig på markedsføringsloven handläggs som huvudregel av Sø- og handelsretten i Köpenhamn.

Det är förbjudet att i radio och TV göra reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 2,8 volymprocent alkohol. För reklam för alkoholdrycker som innehåller mindre än 2,8 volymprocent alkohol gäller föreskrifter som överensstämmer med vad som föreskrivs i artikel 15 i det gemenskapsrättsliga TV-direktivet (65—69 §§ 1996 års lov om radio- og fjernsynsvirksomhed samt 12 § bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn). Radio- och TV-program får inte sponsras av fysiska eller juridiska personer vars huvudsakliga verksamhet består i att tillverka eller sälja drycker med mer än 2,8

volymprocent alkohol (73 § fjärde stycket och 28 § i respektive nämnda lagar).

Alkoholreklamen i övrigt regleras av markedsføringslovens bestämmelser. Någon särskild lagreglering av marknadsföringen av alkoholdrycker finns utöver den nyss nämnda för radio- och TV-verksamheten således inte. FO har emellertid efter överläggningar med företrädare för alkoholbranschen utfärdat riktlinjer för alkoholreklamen, "Retningslinier vedrørende markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer", vilka gäller för alkoholdrycker som innehåller minst 2,8 volymprocent alkohol. Riktlinjerna, som trädde i kraft den 1 februari 1991, ger uttryck för vad FO och branschens företrädare uppfattar som god marknadsföringssed enligt 1 § markedsføringsloven. Handlingar som står i strid med riktlinjerna kan därmed bedömas stå i strid med god marknadsföringssed.

Enligt punkten 1 i riktlinjerna gäller som grundregel för marknadsföring av de aktuella alkoholdryckerna att särskild uppmärksamhet skall iakttas med hänsyn till såväl val av reklammedel som till reklamens innehåll, utformning och användning. Vidare får marknadsföringen inte — varken direkt eller indirekt — utformas eller verka påträngande, provocerande eller på annat sätt särskilt övertalande i text, språk eller bildval. Vidare skall i enlighet med grundregeln marknadsföringen i rimlig utsträckning innehålla klara och faktiska upplysningar om alkohol, som ger konsumenterna ett underlag för ett förnuftigt och ansvarsfullt bruk av alkoholdrycker.

Riktlinjerna innehåller en relativt omfattande reglering av marknadsföringen av alkoholdrycker. Av riktlinjerna framgår även bl.a. följande. Annonsering för alkoholdrycker får inte äga rum i sport- eller idrottstidskrifter och inte heller i publikationer som särskilt riktar sig till barn och ungdomar. Vidare är det inte tillåtet att annonsera på tidningssidor som rör sport och ungdomar. Personer under 30 år får inte skildras i marknadsföring för alkoholdrycker. Marknadsföringen får inte utformas så att den vänder sig särskilt till unga åldersgrupper eller så att den appellerar särskilt till dem. Den får vidare inte skildra personer som framstår som idoler eller som tjänstgör inom t.ex. hälsovården.

Handlingar som står i strid med bestämmelserna i markedsføringsloven, och därmed också sådana som står i strid med riktlinjerna, kan av domstol förbjudas genom dom. Ett förbud kan förenas med vissa villkor, bl.a. åläggande om beriktigande eller föreläggande att i framtiden lämna viss information (13 § första stycket). FO har möjlighet att utfärda tillfälliga förbud. Sådana förbud skall omedelbart underställas domstolens prövning (21 §). Det är straffbart att överträda

ett förbud eller ett påbud som meddelats genom dom (22 §). Överträdelse av bestämmelserna i markedsføringsloven kan också medföra skadeståndsskyldighet (13 § andra stycket).

9.3 Finland

1978 års konsumentskyddslag är tillämplig på all slags marknadsföring. I den s.k. generalklausulen föreskrivs: "Vid marknadsföring får icke användas förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna" (2 kap. 1 §). Liksom i Sverige är det Konsumentombudsmannen som övervakar lagens efterlevnad. Marknadsdomstolen fungerar också på ungefär samma sätt som i Sverige. Otillbörlig konkurrens och marknadsföring som inte avser konsumentförhållanden regleras i en särskild lag, 1978 års lag om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet. KO granskar ej efterlevnaden av denna lag. Mål som rör förbud med stöd av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet handläggs av Marknadsdomstolen, övriga mål av allmän domstol.

Särskilda regler för alkoholreklam som riktar sig till konsumenterna finns i 1994 års alkohollag. Det finns en principiell skillnad mellan svaga alkoholdrycker, dvs. drycker som innehåller mer än 2,8 volymprocent men mindre än 22 volymprocent alkohol, och starka alkoholdrycker, dvs. sådana drycker som innehåller mer är 22 volymprocent alkohol. Reklam och indirekt reklam för *starka alkoholdrycker* och annan verksamhet för främjandet av försäljningen av starka drycker är förbjuden (33 § första stycket). Reklam och annan säljfrämjande verksamhet för starka alkoholdrycker är dock tillåten i fackpublikationer och på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för alkoholdrycker (33 § fjärde stycket).

Reklam och indirekt reklam för *svaga alkoholdrycker* och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent alkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjandet av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden i de fall som räknas upp under sju punkter (33 § andra stycket). Inskränkningarna under de första sex punkterna sammanfaller med vad som föreskrivs för TV-reklam i artikel 15 i det s.k. TV-direktivet. Enligt den sjunde punkten är reklamen inte heller tillåten om den står i strid med god sed, om det i den används metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller om den annars ger osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper. Denna punkt har utformats

med konsumentskyddslagen som förebild. I andra fall än de sju uppräknade är reklam och säljfrämjande verksamhet för svaga alkoholdrycker tillåten, dock under förutsättning att inte förbudet mot indirekt reklam för starka alkoholdrycker enligt 33 § första och tredje stycket överträds.

Social- och hälsovårdens produkttillsynscentral (Produkttillsynscentralen) har utfärdat anvisningar för reklam och annan verksamhet för främjandet av försäljningen av alkoholdrycker enligt 33 § alkohollagen (nr 1/02/95). Anvisningarna är tillämpliga på alla former av reklam och försäljningsfrämjande. Avsikten med de detaljerade anvisningarna är att skapa allmänna verksamhetsprinciper för att möjliggöra en enhetlig tillsynspraxis i hela landet.

Produkttillsynscentralen utövar tillsyn över reklamreglernas efterlevnad på nationell nivå. I övrigt är det länsstyrelserna som står för tillsynen. Vid överträdelse utfärdar Produkttillsynscentralen eller länsstyrelsen anvisningar för avhjälpande eller förbud mot fortsatt användning av påtalade marknadsföringsåtgärder (48—50 §§). Besluten gäller omedelbart men kan på talan av dem som de riktar sig mot överprövas av högsta förvaltningsdomstolen (51 §). Anvisningarna och förbuden kan förenas med vite. Det förekommer dock enligt uppgift från Produkttillsynscentralen relativt sällan i praktiken. Avhjälpande på egen bekostnad kan också komma ifråga. Produkttillsynscentralen har härutöver befogenhet att återkalla tillstånd som följd av överträdelser av reklamreglerna.

9.4 Frankrike

Alkoholdryck är drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol. Detaljhandelsförsäljningen av alkoholdrycker regleras av lagen om utskänkningsställen av drycker och om åtgärder mot alkoholism. För att få bedriva detaljhandel med alkoholdrycker krävs licens. Antalet utskänkningsställen för alkoholdrycker för försäljning till förtäring på stället är kvoterat; ett utskänkningsställe per 450 innevånare. Utskänkningsställen får inte förläggas i närheten av t.ex. skolor eller sportanläggningar.

Marknadsföring av alkoholdrycker är tillåten men starkt reglerad. All slags reklam för drycker som innehåller alkohol riktad till unga är förbjuden (att skildra unga som konsumerar alkohol, gratis eller kostnadsbelagd utdelning av föremål av varje slag försedda med namnet på en alkoholdryck, liksom alkoholreklam i press riktad till ungdom).

De reklambärare som är tillåtna för att marknadsföra alkoholdrycker uppräknas uttömmande. De reklambärare som inte uttryckligen nämns är förbjudna. Tillåtna reklambärare är radiobudskap mellan kl 22.00 och 07.00 samt reklam i form av affischer och skyltar, småaffischer eller broschyrer. All reklam för alkohol skall vara försedd med ett hälsobudskap som anger att alkohol är skadligt för hälsan. Hälsobudskapet krävs dock inte på flasketiketter.

All direkt eller indirekt reklam för ett organ, en tjänst, verksamhet, produkt eller föremål liksom reklam som använder särskilda kännetecken som för tankarna till en alkoholdryck är förbjuden. TV-reklam är inte tillåten. "Stödjande evenemang", av vad slag det vara må, av företag knutna till alkoholens område (framställning, import eller distribution) är förbjudet. Med "stödjande" avses en form av marknadsföring som syftar till att framhäva produkter och öka försäljningen av dem. Evenemang kan därför inte vara bärare av reklam för alkohol.

Sponsring av företag knutna till alkoholområdet är däremot tillåten. Dock får endast företagets namn eller firmabeteckning förekomma i färgställningar och grafiska presentationer som är skilda från dem som används för reklam för alkoholdrycker.

Regleringen är straffrättsligt sanktionerad.

Den franska lagstiftningen mot alkoholreklam har anmälts till EG-kommissionen av bryggeriföretaget Anheuser-Busch. Företaget är en av sju huvudsponsorer av VM i fotboll 1998, som hålls i Frankrike. Anheuser-Busch hävdar att de franska reklamreglerna hindrar företaget att exponera sina varumärken under turneringen.

9.5 England

Marknadsföringen regleras generellt genom riktlinjer inom berörda branscher och upprätthålls primärt genom näringslivets egenåtgärder. Alkoholreklam är i princip tillåten men dess innehåll och utformning är föremål för vissa restriktioner som också beslutas genom utomrättsliga överenskommelser.

Det självreglerande systemet för marknadsföring engagerar annonsörer, försäljare, samt representanter från reklambyråer, media, handels- och affärsorganisationer. Genom arbetet i the Committee of Advertising Practice (CAP) utarbetas riktlinjer för all marknadsföring, the British Codes of Advertising and Sales Promotion. Riktlinjerna tillämpas på marknadsföring i bl.a. tidningar och broschyrer, på affischer, genom högtalare samt i biograf- och videofilmer. Däremot är de inte tillämpliga på TV-reklam. CAP tillkännager på begäran sin

bedömning av en marknadsföringsåtgärds förenlighet med regelsystemet och kan också ge råd om utformningen av en framställning. I många branscher finns det kompletterande regelverk.

The Advertising Standards Authority (ASA) etablerades år 1962 för att granska det självreglerande systemet. ASA:s huvuduppgift är att främja och se till att marknadsföringen håller en hög standard, utreda anmälningar samt att bevaka marknaden. Om ASA anser att en marknadsföringsåtgärd strider mot riktlinjerna uppmanas det ansvarande företaget att ändra eller att dra tillbaka reklamen. Som exempel på sanktioner som tjänar till att motverka överträdelser av regelsystemet nämns mediers vägran att lämnas publiceringsutrymme, handels- eller ekonomiska sanktioner av olika organisationer, förlust av stimulansåtgärder eller ekonomiska stöd samt negativ publicitet genom offentliggörandet i ASA:s Monthly Report. Denna skrift distribueras till media, bibliotek, regeringskansliet, enskilda politiker, konsumentorganisationer och till allmänheten. Som en sista utväg kan ASA begära att domstol förbjuder en marknadsföringsåtgärd.

The British Codes of Advertising and Sales Promotion innehåller specifika regler för marknadsföring av alkoholdrycker, som övervakas av ASA. Vid tillämpning av reglerna avses med alkoholdrycker drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol. Av reglerna framgår bl.a. följande.

Alkoholkonsumtion får framställas som socialt och som törstsläckande. Reklamen får vara humoristisk men måste alltid utformas i enlighet med riktlinjernas avsikter och med känsla av socialt ansvarstagande. Alkoholreklam får inte uppmuntra överdriven konsumtion eller rekommendera en regelbunden konsumtion av alkohol i ensamhet.

Reklam får inte rikta sig till dem som är under 18 år. Härvid skall beaktas val av media, presentationssätt, innehåll och sammanhang. Alkoholreklam bör inte förekomma i medier vars målgrupp till mer än en fjärdedel är personer som är yngre än 18 år. Människor i bild får inte se ut som yngre än 25 år om det inte är uppenbart att de inte konsumerar alkohol.

Reklamen får innehålla upplysning om alkoholstyrkan, men den får aldrig bli det dominerande temat i reklamen. Att en konsument föredrar ett visst varumärke får presenteras som ett utslag av dennes goda smak.

The Independent Television Commission (ITC) är ett lagstadgat organ, som bl.a. reglerar den kommersiella televisionen som sänds från Storbritannien, inklusive satellit- och kabelkanaler, och som beslutar om tillstånd till sådana sändningar. ITC har utarbetat The Code of Advertising Standards and Practice, och utövar tillsyn över dess efterlevnad. Riktlinjerna gäller för TV-reklam. Drycker som

innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol betraktas i riktlinjerna som alkoholdrycker. Reglerna innehåller bl.a. följande.

Reklamen för alkoholdrycker får inte riktas till dem som är under 18 år. Därvid gäller bl.a. att reklamen inte får skildra någon personlighet som kan appellera särskilt till ungdomar. Den får skildra endast sådana som har fyllt samt ser ut som 25 år.

Reklamen får innehålla påstående att det kan vara uppfriskande att dricka alkohol efter fysiska ansträngningar men inte att alkoholkonsumtion förbättrar sådana ansträngningar. Det är inte tillåtet att framställa en viss alkoholdryck i mer positiv dager på grund av dess högre alkoholhalt eller berusningseffekt och inte heller att fokusera överdrivet på alkoholstyrkan. Vad som föreskrivs i artikel 15 i det TV-direktivet för alkoholreklam har inarbetats i riktlinjerna.

En majoritet av TV-reklamen har innan den sänds granskats av the Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC). Vid tveksamhet om reklamens förenlighet med riktlinjerna rekommenderar BACC programföretaget att söka vägledning hos ITC. På grund av denna förhandskontroll anses att den övervägande delen av TV-reklamen som sänds följer gällande regler.

Om en TV-reklam inte följer reglerna kan ITC bl.a. besluta att reklamen inte får sändas längre.

I juni 1995 gav BACC tillstånd till sändandet av en annons som avsåg marknadsföring av spritdryck. Därmed upphävdes ett 40-årigt förbud mot TV-reklam för spritdrycker. Förbudet vilade ursprungligen på ett "gentlemanna-avtal" som alkoholproducenterna slöt på 50-talet men hade senare tagits in i de privata TV-bolagens egna reklamregler.

9.5.1 Särskilda normer för reklam på TV3

TV3 har utarbetat egna riktlinjer för den reklam som sänds av programföretaget. Dessa återfinns i vad som kallas ScanSat Broadcasting Limiteds Allmänna normer för reklam. Av de normer som började gälla den 1 september 1990 framgår bl.a. följande.

All reklam i ScanSats sändningar skall vara laglig, anständig, ärlig, sanningsenlig och ej strida mot god smak eller vara ägnad att väcka anstöt bland allmänheten. Reklamen skall i alla avseenden överensstämma med lagstiftningen i mottagarländerna, vilket krav det åligger annonsören att uppfylla. Reklam för tobak eller alkohol är överhuvudtaget inte tillåten. Bedömningen av vad som utgör en alkoholhaltig dryck baseras på de tillämpliga regler som gäller i respektive mottagarland.

10 Hur marknadsförs alkoholdrycker?

10.1 En beskrivning av marknadsföringen

Enligt direktiven skall utredningen kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker. För att fullgöra uppdraget i denna del uppdrog utredningen dels åt Statistiska centralbyrån (SCB) att genomföra en marknadsundersökning bland konsumenterna om deras iakttagelser av alkoholreklam, dels åt SIFO/IMU-Testologen (SIFO) att genomföra en marknadsundersökning bland tillståndshavare om vilka marknadsföringsåtgärder och affärsmetoder de använder sig av. I båda undersökningarna ingick att jämföra förhållandena före respektive efter Sveriges tillträde till EU. Resultat från de genomförda marknadsundersökningarna återfinns sist i betänkandet som bilaga 6 och 7.

10.1.1 Resultatet av SCB:s undersökning

Frågorna till konsumenterna ingick i SCB:s s.k. omnibus-undersökning 97:1, som genomfördes under tiden februari till mars månad 1997. Den huvudsakliga datainsamlingen skedde med postenkät. Urvalet omfattade 1 200 personer i åldern 18—74 år i hela riket. Den vägda svarsprocenten uppgick till 79 procent.

De frågor som ställdes var följande två:

1. Var har Du sett reklam för alkoholdrycker under det senaste året? Med alkoholdrycker avses spritdryck, vin (även s.k. alkoläsk), starköl och folköl, men ej lättöl.

— *På pubar och restauranger*
— *Vid arenor (t.ex. fotbollsplaner) och evenemang (även vid TV-sändning)*
— *I reklaminslag på TV*
— *I filmer och TV-program (s.k. produktplacering)*
— *I utländska tidningar*
— *I svenska tidningar*
— *På tåg, bussar och flyg*
— *I direktreklam*

— *På annat ställe*
— *Har inte sett någon reklam under det senaste året*

2. Tycker Du att reklamen för alkoholdrycker har ökat eller minskat under de senaste tre åren?

— *Ökat mycket*
— *Ökat något*
— *Varken ökat eller minskat*
— *Minskat något*
— *Minskat mycket*
— *Ingen uppfattning*

Efter uppräkning av antalet till populationsnivå redovisas bl.a. följande svarsprocent.

Reklam på säljställe har setts i störst utsträckning; reklam på pubar och restauranger av 63 procent. Alkoholreklam i filmer och TV-program har setts av 48 procent. Reklam i utländska tidningar, på tåg, bussar och flyg samt i reklaminslag på TV har setts av 39, 38 respektive 36 procent. Reklam vid arenor och i svenska tidningar har setts av 30 respektive 25 procent. Slutligen har 16 respektive 10 procent sett reklam på "annat ställe" och i direktreklam. 12 procent har inte sett någon reklam under det senaste året.

Det är genomgående så att de i åldern 18 till 34 år lagt märke till mest reklam (med ett litet undantag för reklam i svenska tidningar). I åldersgruppen 18 till 34 år har 86 procent sett reklam på säljställen. 63 procent har någon gång under det senaste året sett reklam i filmer och TV-program, och ca hälften av dem i denna åldersgrupp hade sett reklam i utländska tidningar och i reklaminslag på TV (49 procent och 47 procent). En förklaring till dessa siffror bör ligga i unga människors fritids- och medievanor. Det är i första hand de unga som går på pubar och andra serveringsställen, och det är också ett stort intresse bland dem att se film.

Det finns vissa skillnader mellan kvinnors och mäns iakttagelser av alkoholreklam. Männen tycks lägga märke till reklam i större utsträckning än kvinnor. Män ser t.ex. mer reklam på säljställen än kvinnor gör (69 procent jämfört med 58 procent) vid arenor (37 procent jämfört med 24 procent) och i utländska tidningar (51 procent jämfört med 30 procent). Möjligen kan också dessa skillnader förklaras med kvinnors och mäns olika fritidsvanor och intressen.

30 procent tycker att reklamen har ökat i omfattning under de tre senaste åren (8 procent att den hade ökat mycket, 22 procent att den hade ökat något). 12 procent tycker att reklamens omfattning har

minskat (8 procent att den hade minskat något, 4 procent att den minskat mycket). 24 procent menar att reklamen varken har ökat eller minskat och 34 procent har ingen uppfattning. Av dessa siffror kan man dra slutsatsen att majoriteten av konsumenterna inte sett alkoholreklam oftare eller i större utsträckning sedan Sverige blivit medlem i EU än före medlemskapet. Detta skulle kunna innebära att alkoholreklamen inte ökat särskilt i omfattning till följd av den delvis avreglerade marknaden.

10.1.2 Resultatet av SIFO:s undersökning

Undersökningen vände sig till samtliga innehavare av tillverknings- och partihandelstillstånd samt till ett urval (1 600) av innehavare av serveringstillstånd. Datainsamlingen genomfördes under tiden den 13 maj till den 23 juni 1997. Svarsfrekvensen för respektive målgrupp uppgick till 45 respektive 38 procent. Svarsfrekvensen är alltså mycket låg. Bland de ca 35 tillståndshavare som dominerar handeln med alkoholdrycker är visserligen svarsfrekvensen högre, 60 procent av dessa har besvarat enkäten, vilket skulle kunna anses höja tillförlitligheten i resultatet i denna del. Svarsfrekvensen är dock fortfarande låg. Undersökningens resultat måste därför tolkas med stor försiktighet.

Av undersökningens resultat har följande av huvudsakligt intresse framkommit.

Innehavare av serveringstillstånd mottar flest marknadsföringsåtgärder som främst avser starköl. Därefter riktar sig innehavare av parti- och tillverkningstillstånd till Systembolaget i sin marknadsföring. Denna marknadsföring avser främst vin och sker vanligen genom reklam och promotion. I relativt liten utsträckning riktar sig de nyss nämnda tillståndshavarnas marknadsföring direkt till konsumenterna. Marknadsföringen av folköl och alkoläsk förekommer i så liten utsträckning att SIFO bedömt att detaljinformation inte kan anses intressant.

Ett av syftena med undersökningen var att få reda på om EU-medlemskapet har påverkat marknadsföringen av alkoholdrycker. Ca en tredjedel av innehavarna av tillverknings- och partihandelstillstånd och ca 40 procent av innehavarna av serveringstillstånd anser själva att marknadsföringen åtminstone i någon mån har förändrats. Av undersökningens resultat framgår att marknadsföringsaktiviteterna överlag har ökat. Detta förklaras bero på att de s.k. aktörerna blivit fler samt att sortimenten omfattar fler produkter. Även om innehavarna av serveringstillstånd ofta angett personlig försäljning och vinprov-

ning som nya inslag i marknadsföringen framträder dock av undersökningens resultat inte något förändrat *mönster* i marknadsföringen.

I utredningens direktiv beskrivs marknaden för handeln med alkoholdrycker. Bland annat sägs att osunda försäljningsmetoder och marknadsbearbetningar rapporteras ha tilltagit och att ett ökat antal aktiviteter för att påverka konsumenter äger rum. Vidare uttalas det att tillverkare och partihandlare ibland använder pristävlingar, långa krediter samt kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd av olika slag till restauranger som sägs genom t.ex. ensamrättsavtal förbinda sig att köpa öl eller andra alkoholdrycker från en enda leverantör. SIFO:s undersökning visar att dessa marknadsföringsåtgärder visserligen förekommer men att de är relativt ovanliga. Kvantitetsrabatter för starköl är dock betydligt vanligare. Undersökningen ger *inte* belägg för att de nu nämnda marknadsföringsåtgärderna har ökat nämnvärt och inte heller att åtgärderna är kopplade till exempelvis ensamrättsavtal.

10.1.3 Ett exempel på en s.k. marknadsmix

Utredningen har vid sina studiebesök och i övrigt under arbetets gång erfarit att tillverkare och distributörer vid marknadsföringen av alkoholdrycker ibland följer vad som kallas en marknadsmix. Vid lansering av en produkt kan således flera eller samtliga av de nedan angivna reklamvägarna användas. På en reglerad marknad, som den svenska, kan en marknadsmix se ut på följande sätt.

— *Sales promotions*; provningar och andra promotions för restauranganställda m.fl.

— *Annonsering*; i fackpress och tillåtna tidskrifter på serveringsställen som Nöjesguiden. Hit kan också räknas vykort och foldrar som distribueras på serveringsställen. Fackpressen används framförallt vid nylanseringar eftersom marknadsföring i denna förväntas ge s.k. spin off effekt i form av redaktionell text i tidningar som läses av konsumenterna.

— *Eventmarketing*; dvs. olika jippon och fester.

— *Internet*; web-sidor kan innehålla både information om företag och produktinformation.

— *Direktreklam*; till kunder och Systembolagets inköpare. Hit räknas också direktreklam till konsumenter som söker information t.ex. genom s.k. kupongsvar.

— *Produktplacering*.

— *Mässor*.

Enligt uppgift från en partihandlare anses det mycket eftersträvansvärt att få ett vin rekommenderat av en vinjournalist i ett TV-program eller i en redaktionell text i en tidning. Informationen förväntas ha en enorm genomslagskraft. Det händer att redaktioner faxar resultatet av vinprovningar till Systembolagets butiker för att förbereda dem på den väntade efterfrågan.

Tax-free-marknaden anses som en inte oviktig försäljningskanal. Där kan tillståndshavarna göra särskilda promotions, sänka priserna, lämna kombinationserbjudanden etc. Det är inte ovanligt att en ny produkt lanseras på tax-free-marknaden ca åtta månader till ett år före den inhemska lanseringen. Det finns de i branschen som tror att tax-free-marknaden kommer att finnas kvar även efter år 1999 som försäljningsställe för exklusiva och dyra produkter med särskild inriktning och som inte finns på de inhemska marknaderna.

Se bilaga 8 för en beskrivning av den svenska lanseringen av Hooch.

10.1.4 Slutsatser

Sedan marknaden avreglerades har de som handlar med sådana drycker ökat från en till ca 250. Det antal produkter som nu finns tillgängliga för konsumenterna och som det alltså finns anledning att föra ut information om har under samma tid blivit betydligt fler. Detta märks inte minst på Systembolagets sortiment. Det är självklart att dessa omständigheter har påverkat marknadsföringen. Att det av SIFO:s undersökning har bekräftats att *mängden* marknadsföringsåtgärder har ökat är därför inte förvånande.

Av SIFO:s undersökning har emellertid framkommit att *mönstret* för hur marknadsföringen av alkoholdrycker sker inte har förändrats sedan EU-tillträdet. Av undersökningen har inte heller uttalandena i direktiven om att det blivit vanligare med osunda försäljningsmetoder och marknadsbearbetningar eller att sådana marknadsföringsåtgärder regelmässigt är kopplade till exempelvis ensamrättsavtal bekräftats.

I detta sammanhang skall också anmärkas att ärendena hos Konsumentverket om påstådda överträdelser av alkoholreklamregleringen inte har ökat anmärkningsvärt under den aktuella perioden. Under de senaste fem åren har Konsumentverket handlagt i genomsnitt ca 60 ärenden om alkoholreklam per år med en topp på 74 ärenden år 1995. Det finns inte någon utredning om att överträdelserna har blivit fler sedan den 1 januari 1995.

Det verkar inte självklart att den ökade mängden marknadsföringsåtgärder har nått konsumenterna. SCB:s undersökning ger nämligen vid handen att majoriteten av konsumenterna inte sett alkoholreklam oftare eller i större utsträckning sedan Sverige blev medlem i EU.

Sammanfattningsvis anser utredningen sålunda klarlagt att mängden marknadsföringsåtgärder, av skäl som nyss har nämnts, har ökat. Det har emellertid inte genom utredningens undersökningar kunnat visas att den ändrade regleringen av marknaden för alkoholdrycker till följd av EU-medlemskapet har påverkat utvecklingen i någon annan märkbar riktning. Utredningens bedömning är att marknadsföringen av alkoholdrycker efter EU-tillträdet inte i nämnvärd grad har kommit att utvecklas i strid mot gällande regler rörande sådan marknadsföring eller att tillsynen av dessa regler försvårats eller omöjliggjorts.

10.2 Närmare om marknadsföringen av lättöl

Lättöl är inte en alkoholdryck utan hör hemma bland de s.k. lättdryckerna, som antingen är fria från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 7 § alkohollagen). Alkoholreklamlagen gäller inte för marknadsföringen av lättöl. Däremot måste naturligtvis lättölsreklamen uppfylla de krav som följer av marknadsföringslagen. För de bryggeriföretag som är medlemmar i Svenska Bryggareföreningen gäller dessutom att reklamen skall utformas i enlighet med de riktlinjer som föreningen beslutat i samråd med Konsumentverket/KO.

Enligt en återkommande kritik mot lättölsreklamen är denna egentligen förtäckt starkölsreklam. Frågan har diskuterats i tidningen Resumé (se nr 46 år 1995). Enligt tidningen tillfrågades 1 150 statistiskt utvalda TV-tittare vilken ölklass de *tänkte* på när de såg ölreklam. 42 % svarade lättöl, 22 % mellan- och starköl, 17 % folköl, 11 % svarade "inte någon öl" och 6 % hade ingen uppfattning. Enligt Resumé tillfrågades också 1 275 statistiskt utvalda TV-tittare om vilken ölklass de blev *sugna* på när de sett ölreklam. 33 % svarade stark- och mellanöl, 28 % "ingen alls", 15 % lättöl, 15 % folköl och 6 % hade ingen uppfattning.

Utredningen kan inte uttala sig om vederhäftigheten i den genomförda undersökningen. Det framgår t.ex. inte vilka kriterier som gällde för urvalet eller hur många av de tillfrågade som svarade. Om det endast är lättölsreklam ("ölreklam") som de tillfrågade tittat på anges inte. Undersökningen ger dock visst stöd för påståendet att lättölsreklam ger associationer till starkare öl.

Det finns också påståenden om att bryggerier som normalt inte säljer lättöl, tillverkar en mindre mängd av drycken, som kallas "försvarsbrygd", för att kunna göra reklam för sina produkter. Huruvida detta är sant känner inte utredningen till. Alkoholinspektionen har dock fått förfrågningar om hur stor mängd lättöl som måste produceras för att tillverkaren skall äga rätt att göra reklam för sådant öl.

Under år 1996 investerade bryggerierna betydande belopp i lättölsreklamen. Sålunda investerade Pripps 65 miljoner kr, Spendrups 29 miljoner kr och Falcon 26 miljoner kr. En överväldigande del av kostnaderna har bryggerierna lagt på reklam i TV, 81 procent, medan resterande har lagts på reklamfilm på biografer, 7 procent, i kvällspressen, 5,5 procent, och på utomhusreklam, 5,2 procent. (Uppgifterna är hämtade från tidningen Resumé, nr 14/97.) Även om utredningen inte har haft tillgång till omfattningen av bryggeriernas totala reklambudgetar, framstår de nu redovisade investeringarna som betydande.

Svenska Bryggareföreningen har förklarat att lättölsreklamen i första hand är en varumärkesfråga; reklamen ökar kännedomen om och good-will-värdet av ett varumärke. Att bryggerierna koncentrerar sig på lättölsreklam har samband med att kommersiella annonser för starköl inte är tillåtna.

Enligt utredningens mening är sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och starköl uppenbar. Det kan konstateras att varumärkena ofta är identiskt eller snarlikt utformade för lättöl och starkare öl. Redan på grund av detta fungerar lättölsreklamen som reklam för starkare öl.

Denna slutsats får direkt stöd i en nyligen genomförd reklamkampanj för Norrlands Guld lättöl. Kampanjen fick hösten 1997 första pris i konsumentklassen i den s.k. 100-wattaren, en reklamtävling som anordnas av Dagens Industri och Annonsörföreningen. Tävlingen lägger stor vikt vid vad en reklamkampanj leder till för resultat. Kampanjen hade under februari månad 1997 lett till att försäljningen av starkölet Norrlands Guld Export passerade konkurrenten Pripps Blå Export. I juli månad samma år var försäljningen av Norrlands Guld Export 38 procent större än Pripps Blå Export. Enligt uppgifter i pressen (Resumé nr 49/97) hade Spendrups skickat in endast underlag

om försäljningen av starkölet Norrlands Guld Export på Systembolaget.

10.3 Särskilt om alkoläsk

10.3.1 Inledning

Under år 1996 introducerades en nyhet på den svenska alkoholmarknaden, den s.k. alkoläsken. Drycken blev snart en försäljningssuccé. Under drygt tre månader 1996 såldes ca 2 miljoner liter alkoläsk enbart i Systembolagets detaljhandel.

Alkoläsken liknar vanliga läskedrycker både i smak och utformning. Eftersom alkoholstyrkan, som motsvarar en traditionell starköl, döljs av sötma eller av frukt- eller bärsmak anses den lättdrucken för dem som ännu inte vant sig vid eller ogillar alkoholsmak. Det har därför befarats att alkoläsken i sig utgör en ungdomsdryck. Dess popularitet bland ungdomar har bekräftats i två undersökningar.

Det finns ett samband mellan tidig alkoholdebut och konsumtionsvanor av alkoholdrycker i vuxen ålder. En uttalad ambition för den svenska alkoholpolitiken är därför att alkoholdebuten skall ske så sent som möjligt och att uppväxtmiljöerna skall vara fria från alkohol. Det finns farhågor om att dessa ambitioner motverkas av försäljningssuccén med alkoläsken.

10.3.2 Vad är alkoläsk?

Som nämnts ovan är alkoläsken lik de vanliga läskedryckerna både i smak och utformning. Det är inte ovanligt att förpackningen har getts klara eller "häftiga" färger. Utformningen har ofta inslag av tecknade figurer eller liknande och är inte sällan fantasifull. Namnen på de skilda produkterna är regelmässigt ungdomliga eller slagkraftiga på ett sådant sätt att de kan passa i en ungdomlig jargong. Utformningen av varumärkena är sådan att den kan antas appellera till ungdomar. Alkoholsmaken framträder sällan tydligt utan döljs av sötma eller av frukt- eller bärsmak. Basen i drycken kan vara vin (druvor som råvara), fruktvin (jäst saft av t.ex. citron, vinbär och hallon eller ett koncentrat därav), cider (äpple eller päron), öl eller sprit. Den framtagna basen blandas med bl.a. sockerlag, aromämnen och citronsyra. Därefter tillsätts oftast kolsyra. Benämningen, alkoläsk, torde vara en översättning från engelskans alcopops.

Det finns alltså ingen definition av alkoläsk varken i skattelagstiftningen eller i alkohollagen. Därför har alkoläsken vid tillämpningen av olika lagar fått tolkas in i befintliga definitioner.

Enligt 1 § första stycket lagen (1994:1564) om alkoholskatt skall alkoholskatt betalas för öl, vin och andra jästa drycker, mellanklassprodukter samt för etylalkohol som tillverkas här i landet, som förs in eller tas emot från ett annat EU-land eller som importeras från tredje land.

Klassificeringen av alkoholhaltiga drycker sker enligt s.k. KN-nummer, dvs. Kombinerade nomenklauturen (KN), som grundas på gemenskapsrättsliga förordningar. De flesta blanddryckerna klassificeras inom Europeiska gemenskapen som "andra jästa drycker än vin och öl" under det så kallade KN-numret 2206.

Skatt tas i dessa fall ut per liter för drycker med en alkoholhalt över 2,25 men inte över 4,5 volymprocent med 9,20 kr och för drycker med en alkoholhalt över 4,5 men inte över 7 volymprocent med 13,60 kr (4 § andra stycket). Om drycken innehåller en alkoholhalt om högst 2,25 volymprocent tas ingen skatt ut (4 § tredje stycket).

Alkoläsk kan emellertid också klassificeras som vin. Skatt skall betalas för vin som hänförs till KN-nummer 2204 och 2205 om alkoholhalten uppkommit enbart genom jäsning och alkoholhalten överstiger 1,2 volymprocent men uppgår till högst 15 volymprocent, eller alkoholhalten överstiger 15 volymprocent men uppgår till högst 18 volymprocent och vinet producerats utan tillsatser (3 §). Även för dessa drycker tas skatten ut per liter, för drycker med en alkoholhalt över 2,25 men inte över 4,5 volymprocent med 9,20 kr och för drycker med en alkoholhalt över 4,5 men inte över 7 volymprocent med 13,60 kr.

Alkoholinspektionen tar vid tillståndsgivningen fasta på vilken form av alkohol som utgör basen i en dryck. Om en blanddryck innehåller vin betraktas den som vin, om den innehåller öl betraktas den som öl och om den innehåller cider betraktas den som cider (vin). Om den innehåller annan alkohol överstigande 2,25 volymprocent betraktas den som spritdryck. Den som innehar ett parti- eller serveringstillstånd som omfattar t.ex. endast starköl och vin får inte handla med eller servera blanddrycker som av Alkoholinspektionen bedömts vara spritdryck.

Systembolaget AB definierar alkoläsk som en blandning av alkoholhaltig dryck med aromämnen, socker, kolsyra m.m. där basen kan bestå av vin (av druvor), fruktvin (jäst fruktsaft), cider, öl/starköl eller sprit. I Systembolagets prislista och i annan information från bolaget betecknas alkoläsker som blanddrycker. Hit hör alla drycker

som består av en blandning av alkoholdryck och annat, dvs. också s.k. long-drinks.

Arbete har påbörjats inom EU för att åtminstone i skattesammanhang klassificera alkoläsken. I det arbetet kan också alkoläsken som produkt komma att definieras. I det följande använder utredningen beteckningen alkoläsk på en sådan dryck som, oavsett framställningssätt och typ av alkohol, innehåller de karaktäristiska drag samt har den ungdomliga image som har beskrivits ovan under 10.3.2. och som innehåller en alkoholhalt på minst 2,25 volymprocent.

10.3.3 Marknaden för alkoläsk i Sverige

Alkoläsken lanserades i Sverige under år 1996. Grunden för alkoläskens marknad lades genom försäljningen via restauranger och andra ställen med serveringstillstånd. Systembolaget ville däremot inte ta in alkoläsken i sitt sortiment och framhöll att det förelåg risker för skadeverkningar bland ungdomar och barn som var förenade med att marknadsföra en produkt som hade läskedrycker som förebild i smak och utformning (se avsnitt 17.2 om bl.a. Alkoholsortimentsnämndens beslut i ärende A 3—96; AB Åbro Bryggeriers ansökan om överprövning av Systembolaget AB:s beslut att avvisa produkten Two Dogs från sitt sortiment). De första blanddryckerna kom in i Systembolagets beställningssortiment i augusti 1996 sedan Alkoholsortimentsnämnden efter överprövning funnit att Systembolagets inställning inte var förenlig med gemenskapsrätten. Först i januari 1997 fördes vissa alkoläsker in i det ordinarie sortimentet.

Utredningen har inte särskilt undersökt hur just alkoläsken marknadsförs men har under arbetets gång inhämtat följande.

Alkoläsken introducerades framför allt genom försäljning och marknadsföring på restauranger och olika festivaler. Produkten blev relativt omskriven och debatterad i media, vilket också bidrog till att öka kännedomen om den och till intresset att pröva den. Se särskilt om den svenska lanseringen av alkoläsken Hooch i bilaga 8.

Konsumentverket har i några ärenden prövat marknadsföring av alkoläsk. I ärende nr 96/K2271 gällde anmälan en annons i Expressen augusti 1996. I anonsen, som hade rubriken "HOOCHY COOCHY AFTERNOONS", fanns uppmaningen "Get hooched at totally wicked prices". Annonsen illustrerades med ett ansikte i form av en citron, som var ytterst lik kännetecknet för en alkoläsk. Vidare fanns en restaurang angiven. Konsumentverket fann under åberopande av (såväl måttfullhetskravet som) annonsförbudet att marknadsföringen stred

mot gällande regler för alkoholreklam. I ärende nr 97/K2137 prövade Konsumentverket på eget initiativ reklam på säljställe för en alkoläsk; pizzerian/puben var "klädd" med reklam för "Hooch" bl.a. med "One taste and you're hooched" som slogan.

10.3.4 Undersökningar om alkoläsk

Testhuset Marknad Opinion AB (TEMO) har på Systembolagets uppdrag utfört en undersökning av ungdomars konsumtion av och inställning till alkoläsk. Undersökningen ingick som en del av Systembolagets ungdomsundersökning under oktober och november månad 1996. Frågorna ställdes till 426 ungdomar i åldern 15 till 24 år. Enligt TEMO har resultaten vägts så att de representerar kön och ålder enligt befolkningsstrukturen för aktuella åldersgrupper. Av undersökningen framkom bl.a. följande.

Två tredjedelar av alla ungdomar i den aktuella åldersgruppen hade druckit alkoläsk någon gång. Fördelat på flickor och pojkar uppgick andelen som druckit alkoläsk till 69 respektive 59 procent. Fördelat på olika åldrar för både flickor och pojkar framgick följande. I åldern 15 till 18 år hade hälften druckit alkoläsk någon gång. I åldern 19 till 21 år uppgick siffran till 76 procent och i den äldsta åldersindelningen 22 till 24 år var det 67 procent som prövat alkoläsk. Av dem som hade druckit alkoläsk hade två tredjedelar konsumerat alkoläsk flera gånger. Följaktligen hade ca 40 procent av ungdomarna i åldern 15 till 24 år druckit alkoläsk vid flera tillfällen.

De som hade druckit alkoläsk vid flera tillfällen tillfrågades om alkoläsken hade ersatt någon annan alkoholhaltig dryck. 59 procent av de tillfrågade uppgav att alkoläsken inte hade ersatt någon alkoholhaltig dryck. Fördelat på flickor och pojkar uppgick siffrorna till 48 respektive 72 procent. I de fall alkoläsken hade ersatt någon annan alkoholhaltig dryck rörde det sig framför allt om starköl och mellanöl, och det gällde främst flickor och unga kvinnor.

Av undersökningen framkom vidare att av dem som hade druckit alkoläsk vid ett tillfälle kunde 69 procent tänka sig att dricka alkoläsk igen. 84 procent av flickorna och 54 procent av pojkarna uppgav att de kunde tänka sig detta. Det var framför allt ungdomar i åldern 15 till 18 år som var positivt inställda i detta avseende. 77 procent i denna åldersindelning kunde tänka sig att dricka alkoläsk igen.

Ungdomarna tillfrågades också om sin inställning till alkoläsk. Därvid framkom att ungdomarna ansåg att alkoläsk var lättdrucken, en dryck för ungdomar och för flickor samt att man inte känner

alkoholsmaken. Hos dem som hade druckit alkoläsk hade dessa attityder förstärkts.

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) har sedan år 1971 genomfört årliga undersökningar av skolungdomars alkohol-, narkotika-, tobaks- och sniffningsvanor. Undersökningarna har grundats på riksrepresentativa urval av elever i årskurs 9. I 1996 års undersökning deltog 6 027 elever. Bortfallet var 11 procent. Av en rapport från undersökningen framgår att mer än hälften av eleverna någon gång hade druckit alkoläsk under de senaste tolv månaderna, 54 procent av pojkarna och 58 procent av flickorna. Av pojkarna hade under samma tidsperiod 18 procent druckit alkoläsk en gång, 18 procent två till fyra gånger, 10 procent fem till tio och slutligen 8 procent elva eller fler gånger. Motsvarande siffror för flickornas konsumtion av alkoläsk var 17, 23, 11 respektive 7 procent. Någon analys av denna konsumtion finns inte i sammanfattningen. Sålunda framgår till exempel inte huruvida flickornas konsumtion av annan alkohol ersatts av konsumtion av alkoläsk eller om — vilket befarats — alkoläsken i just flickornas fall utgjort en introduktion till alkoholkonsumtion.

Engelska undersökningar bekräftar att alkoläsken är en dryck som tilltalar ungdomar. Sålunda framkom vid en undersökning om attityder och förhållningssätt till nya sorters alkoholdrycker i England, "Young people and alcohol", som utfördes av *the Health Education Authority och BMRB International* att framför allt alkoläsken mycket effektivt har spritt sig i tonårskulturen, mer effektivt där än bland äldre grupper. Över 80 procent av tonåringarna kände till alkoläsken, framför allt var det ungdomar i åldern 15—16 år som hade kunskap om drycken. De ser positivt på drycken, tycker om smaken, återigen särskilt de i åldern 15—16 år, och tenderar uppfatta den som alkoholsvagare än vad som är fallet. När undersökningen genomfördes hade alkoläsken funnits på den engelska marknaden under endast tio månader. Enligt undersökarna var det i högsta grad sannolikt att tonåringarna påverkades av marknadsföringen, vartill räknades den i iögonfallande designen och namnen på de flesta av alkoläskerna.

10.3.5 Den senaste utvecklingen

Det fanns 39 blanddrycker i Systembolagets prislista (som avser varorna i grundsortimentet, det tillfälliga sortimentet och testsortimentet) för maj och juni månad 1997. Under första tertialet 1997 såldes 1 250 000 liter alkoläsk i detaljhandeln. För maj månad uppgick försäljningssiffran i samma handel till drygt 300 000 liter. Det går inte

att redovisa hur mycket alkoläsk som under år 1996 såldes på restauranger och andra försäljningsställen som fordrar serveringstillstånd eftersom statistiken följer de olika typer av tillstånd som finns för alkoholdryckerna. Vad som framgår är dock att försäljningen av vin med en alkoholhalt mellan 2,25 och 7,0 volymprocent, till vilken grupp alkoläsk främst hör, har fördubblats under år 1996 jämfört med år 1995.

Under våren 1997 beslutade både Falcons och Spendrups att upphöra med sin försäljning av alkoläsk. Såväl vikande försäljningssiffror (Falcons och Spendrups) som det faktum att produkten inte ansågs passa in i bolagets sortiment och image (Spendrups) angavs som skäl för besluten.

Dryckens popularitet tycks ha minskat. Under oktober månad 1997 gick försäljningen på Systembolaget ned med 49,5 procent jämfört med försäljningen under oktober månad 1996; under oktober månad 1996 såldes 374 000 liter alkoläsk och under motsvarande månad 1997 endast 189 000 liter.

I butiker för hemtillverkning av vin m.m. återfinns numera s.k. alkopulver för försäljning. Genom relativt enkla medel kan man brygga sin egen alkoläsk, som färdigjäst innehåller en alkoholhalt om ca 5 volymprocent.

I Storbritannien lanserades den första alkoläsken under juni månad 1995. I april 1996 fanns det ett 40-tal märken och omsättningen av drycken uppgick då till 250 miljoner pund (information från Systembolaget). Alkoläsken står våren 1997 för ca 10 procent av den brittiska alkoholmarknaden. Nyligen har det lanserats en ny produkt på den brittiska marknaden, "Moo", som är en form av milk-shake med alkohol tillsatt (faxtidningen Que vadis, juni 1997).

10.3.6 EU och alkoläsken

Vid ett möte med hälsovårdsministrarna i rådet i juni 1997 tog socialministern Margot Wallström upp en diskussion om gemensamma åtgärder inom EU mot alkoläsken. Hon angav därvid olika tänkbara alternativ, bland annat utarbetandet av enhetliga riktlinjer för marknadsföringen och försäljningen av alkoläsken och andra ungdomsinriktade produkter. Ett totalförbud mot marknadsföringen av produkterna uteslöts inte. Ett alternativ var att EU skulle verka för att producenter och tillverkare inom unionen ökar sitt ansvar för och sin kontroll av marknadsföringen och försäljningen. Ett annat tänkbart alternativ var att höja skattesatserna för sådana drycker till vad som gäller för spritdrycker.

Vid Punktskattekommitténs möte i mars 1997 tog den österrikiska delegationen upp frågan om beskattningen av alkoläsker. Utgångspunkten var att drycken klassificeras som annan jäst dryck än vin och öl under KN-nummer 2206 och därför åtnjuter en förmånlig beskattning. Redan i detta sammanhang förordade Sverige att EU beslutar om ändring i direktiv 92/83/EEG på så sätt att alkoläsken i stället kan klassificeras som en mellanprodukt eller spritdryck.

Enligt 5 § lagen (1994:1564) om alkoholskatt skall skatt på s.k. mellanklassprodukter, dvs. drycker som innehåller en alkoholhalt över 1,2 men inte över 22 volymprocent som hänförs till KN-nummer 2204, 2205 och 2206 men som inte beskattas enligt 2 till 4 §§ betalas per liter för drycker med en alkoholhalt om högst 15 volymprocent med 26,80 kr, och för drycker med en alkoholhalt över 15 volymprocent med 44,50 kr. Om alkoläsken klassificerades som en mellanprodukt skulle den bli så mycket dyrare att priset kunde medföra en nedgång i efterfrågan.

10.4 Internet

Internet är ett världsomspännande nät av datornätverk som möjliggör nya olika former av datormedier såsom e-post, s.k. elektroniska anslagstavlor och informationsdatabaser. På Internet förekommer också videokonferenser, telefoni och ljudradio.

Från boken Thomas Carlén Wendels Nätjuridik. Lag och rätt på Internet. 1997 har hämtas följande statistiska uppgifter.

Antalet registrerade värddatorer på Internet i början av år 1997 har beräknats till drygt 16 miljoner, varav i Sverige ca 250 000. Antalet s.k. webdokument har uppskattats till ca 100 miljoner och antalet användare har uppgetts till ca 35 miljoner. I Sverige använder ca en miljon personer Internet någon gång per vecka. Tillväxttakten anses vara ca 100 procent per år.

Det förekommer i mycket stor utsträckning att företag i alkoholbranschen på sina s.k. hemsidor lämnar information om företagen och om deras produkter. Härutöver görs mycket reklam i annan form över Internet. Verksamheten får oftast anses falla inom begreppet marknadsföring. Marknadsföringen är i stor utsträckning internationell och riktar sig till internationell publik. Den kan också inriktas på nationell publik och flera företag har t.ex. svenskspråkiga hemsidor som uppenbarligen riktar sig till svensk publik. Internationella handelskammaren ICC antog år 1996 Riktlinjer för interaktiv marknadsföring. I dessa anges att ICC:s Grundregler för reklam skall gälla fullt ut på Internet. Därutöver finns regler som tar sikte särskilt på

marknadsföring genom e-post och i s.k.diskussionsfora. Bland annat anges vikten av sändarangivelse; det skall alltid framgå vem som står bakom ett visst kommersiellt meddelande.

11 Konkurrensrätt och angränsande frågor

11.1 Inledning

Det förekommer att partihandlarna, företrädesvis bryggerierna, engagerar sig ekonomiskt i restauranger och pubar. Detta kan ske exempelvis genom marknadsföringsbidrag för specifika marknadsföringsåtgärder, bidrag till ombyggnad av serveringsställen eller exklusiva leveransavtal. Även kvantitetsrabatter, långa krediter och finansiella stöd förekommer i branschen. Det förekommer att innehavare av serveringstillstånd genom samarbetsavtal förbinder sig att köpa fatöl från endast en leverantör.

Bryggeriernas åtgärder är självfallet avsedda att marknadsföra bryggerierna och deras produkter, både mot innehavare av serveringstillstånd och mot konsumenterna.

11.1.1 Svenska Bryggareföreningens överenskommelse

Bryggareföreningens medlemmar träffade år 1988 en överenskommelse angående restaurangavtal. Överenskommelsen syftade till att främja en sund konkurrens och marknadsföring. Enligt överenskommelsen gällde i huvudsak följande.

Bryggerierna åtog sig att av restauranger kräva ensamrätt endast för leverans till fatölsanläggning. Marknadsföringbidrag fick lämnas under förutsättning att den avsåg ersättning för en viss tjänst och fick inte överstiga restaurangens kostnad. Rabatter och bonus skulle inte betalas i efterskott, och några lån eller finansieringar fick inte förekomma. En av föreningen utsedd nämnd kontrollerade efterlevnaden. I samband med att alkoholmonopolen avskaffades och utländska bryggerier fick tillträde till den svenska marknaden sades överenskommelsen upp.

11.2 Konkurrenslagen

Konkurrenslagen (1993:20) trädde i kraft den 1 juli 1993. Lagen innehåller två centrala förbud, dels mot samarbete mellan företag som har till syfte att begränsa konkurrensen på den svenska marknaden eller som ger ett sådant resultat (6 §), dels mot missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på den svenska marknaden (19 §). Bestämmelserna har utformats efter förebild från de gemenskapsrättsliga konkurrensreglerna i Romfördraget, dvs. artiklarna 85 och 86.

Enligt bestämmelsen med förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete (6 §) gäller som huvudregel förbud mot avtal mellan företag som syftar till att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen på den svenska marknaden på ett märkbart sätt eller som ger ett sådant resultat. I bestämmelsen anges exempel på olika typer av avtal, beslut eller samordnade förfaranden som är konkurrensbegränsande och därmed förbjudna. Bland dessa typer av avtal nämns sådana som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor fastställs eller att marknader begränsas, kontrolleras eller delas upp.

Ett avtal, beslut eller samordnat förfarande har ett konkurrensbegränsande syfte eller resultat om det på något sätt inskränker ett eller flera företags möjligheter att agera oberoende av andra företag (Kenny Carlsson m.fl., Konkurrenslagen, 2 upplagan, 1995, s. 115). Exklusiva inköpsavtal som stänger marknaden för andra än avtalsparterna kan anses begränsa tredje mans handlande på sådant sätt att förbudet i 6 § blir tillämpligt.

För att bestämmelsen i 6 § skall bli tillämplig fordras att avtalet, beslutet eller det samordnade förfarandet är konkurrensbegränsande på ett märkbart sätt. Samarbetet måste ha ekonomiska verkningar av någon betydelse (a.a., s. 118 f.). Avgörande är i princip storleken på de samarbetande företagen samt marknadsandelen för produkterna som omfattas av avtalet.

Konkurrensverket har i allmänna råd närmare utvecklat hur "märkbart sätt" bör tolkas (KKVFS 1993:2). De berörda varorna eller tjänsterna, tillsammans med avtalsparternas och till dessa anknutna företags andra varor eller tjänster som av användarna uppfattas som likvärdiga, får inte utgöra mer än tio procent av den totala marknaden för sådana varor eller tjänster inom den del av Sverige som påverkas av avtalet. Den totala årsomsättningen under det senaste räkenskapsåret för varje avtalspart och till avtalsparten anknutna företag får inte överstiga 200 miljoner kr. När det gäller samarbete i vilket endast små företag deltar, dvs. företag som har en årsomsättning under tio

miljoner kr, kan marknadsandelen uppgå till 15 procent utan att konkurrensen anses bli påverkad på ett märkbart sätt.

Konkurrensverket kan i enlighet med bestämmelsen i 8 § medge undantag från förbudet i 6 § i enskilda fall. Ett i och för sig förbjudet förfarande blir i sådana fall tillåtet och drabbas inte av ogiltighet och kan inte heller föranleda skadeståndsansvar för de inblandade företagen. Rent allmänt krävs för att Konkurrensverket skall bevilja undantag att fördelarna med avtalet objektivt sett överväger de nackdelar för konkurrensen som avtalet kan innebära.

Så kallade gruppundantag, dvs. undantag för grupper av avtal kan också medges, under förutsättning att avtalen uppfyller kraven för enskilda undantag (17 §). Regeringen beslutar om gruppundantag. Detta har skett genom nio förordningar. Ett avtal som omfattas av ett gruppundantag behöver inte heller anmälas till Konkurrensverket för att beviljas individuellt undantag.

Regeringen har sålunda genom förordningarna (1996:341) respektive (1996:342) beslutat om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen för dels ensamåterförsäljaravtal, dels exklusiva inköpsavtal. Gruppundantaget för ensamåterförsäljaravtal gäller dock inte för avtal som har träffats för återförsäljning av drycker i lokaler som används för försäljning och konsumtion av drycker (2 § förordningen [1996:341]). Det svenska gruppundantaget för exklusiva inköpsavtal har inte införlivat de särskilda gemenskapsrättsliga reglerna motsvarande gruppundantag för ölleveranser. Avtal om ölleveranser särbehandlas alltså inte i den svenska rätten utan får liksom avtal om andra produkter tillgång endast till de möjligheter till undantag som ges i de allmänna bestämmelserna i gruppundantaget för exklusiva inköpsavtal (3 § förordningen [1996:342], jfr Carlsson m.fl. s. 259).

Avtal eller avtalsvillkor som är förbjudna enligt 6 § är redan vid sin tillkomst ogiltiga (7 §). Konkurrensbegränsande avtal som beviljas undantag enligt 8 § eller som faller inom ett gruppundantag enligt 17 § är däremot inte ogiltiga.

Konkurrensverket kan efter ansökan av företag ge en förklaring om att förbuden i 6 eller 19 § inte är tillämpliga på ett avtal eller förfarande (20 §). En sådan förklaring lämnas i form av ett icke-ingripandebesked. Ett sådant besked innebär att Konkurrensverket finner att avtalet eller förfarandet inte omfattas av förbuden i 6 eller 19§ och att verket därför inte finner anledning att med stöd av konkurrenslagen ingripa mot ett avtal eller ett förfarande.

Företagen kan samtidigt för ett avtal eller visst förfarande ansöka om icke-ingripandebesked enligt 20 § och anmäla detsamma för undantag enligt 8 § (Carlsson m.fl. s. 395). Konkurrensverket kommer då att meddela ett icke-ingripandebesked om verket finner att

förbudet i 6 § överhuvudtaget inte är tillämpligt. Finner Konkurrensverket däremot att förbudet i 6 § aktualiseras kan verket i stället bevilja undantag enligt 8 § om förutsättningarna härför är uppfyllda. Konkurrensverket skall beakta endast rent konkurrenspolitiska intressen vid tillämpningen av de grundläggande bestämmelserna om konkurrensbegränsning, dvs. 6, 8 och 19 §§.

11.3 Konkurrensverkets beslut

Konkurrensverket har vid olika tillfällen prövat bryggeriers ansökningar om icke-ingripandebesked enligt 20 § konkurrenslagen och anmälningar för undantag enligt 8 § samma lag för standardavtal för leveranser av dryckesleveranser till restauranger. I de flesta fallen har verket funnit att icke-ingripandebesked inte kan meddelas men att däremot förutsättningarna för att bevilja undantag enligt 8 § är uppfyllda.

Avtalen består ibland av separata avtal om dels fat- och tankölsinstallation (anläggningsavtal), dels samarbetsavtal i vilket allmänna villkor om samarbetet mellan bryggeriet och restaurangen tas upp. Gemensamt för den övervägande delen av arrangemangen tycks vara att bryggeriet äger och sköter fat- och tankanläggningen. Detta arrangemang uppges ha fördelen av en rationell distribution och av att kunderna tillförsäkras kvalitetsgott öl till bra priser.

Som exempel kan nämnas Konkurrensverkets beslut den 25 oktober 1994, dnr.1298/93. AB Pripps Bryggerier (Pripps) ansökte i första hand om icke-ingripandebesked enligt 20 § konkurrenslagen, och anmälde i andra hand avtalet för undantag enligt 8 § samma lag. Ansökan/anmälan gällde ett standardavtal som innehöll både samarbetsavtal och anläggningsavtal. Avtalet omfattade fatöl, främst klass I och III, samt öl på flaskor (klass I, II, III), läsk, mineralvatten, juice och stilldrinkar.

Pripps gjorde gällande att syftet med avtalet var att ge restaurangen möjlighet att sälja fatöl av hög smakmässig och hygienisk kvalitet till rätt temperatur, att ge restaurangen god service i form av snabba leveranser, underhåll och jourservice samt kunskap och stöd i olika marknadsföringsåtgärder samt att ge Pripps erforderlig kommersiell grund för de åtaganden som Pripps gjorde i avtalsrelationen, av vilka det tyngsta åtagandet hänförde sig till installation och underhåll av anläggningen.

Av avtalets bestämmelser kan följande antecknas. Pripps åtar sig att utan kostnad för kunden ställa fat- och tankölsanläggningar till dennes förfogande. Pripps är ensamleverantör till egna fat- och

tankölsanläggningar samt huvudleverantör. Restaurangen åtar sig att inköpa mer än hälften, av övriga drycker. Volymmål fastställs för försäljning av fatöl klass III (stark- och mellanöl). Återbetalningsskyldighet föreligger för restaurangen omfattande vad Pripps bekostat i installation och demontering av fat- eller tankölsanläggningen samt i marknadsföringsstöd, om restaurangen tecknar leveransavtal med annan dryckesförsäljare avseende öl för försäljning via Pripps fatölsanläggning eller om restaurangen säger upp avtalet i förtid. Samarbetsavtal löper under lägst ett och högst fyra år, dock högst fem år om volymmålet inte uppnåtts inom avsedd tid. Anläggningsavtal löper under fyra år, varefter gäller ett års ömsesidig uppsägningstid.

Konkurrensverket fann att avtalet såvitt avsåg huvudleverantörskap för drycker på flaskor inte stod i strid med 6 § konkurrenslagen eftersom restaurangen stod öppen som försäljningskanal för nästan hälften av sitt behov härvidlag. Såvitt avsåg ensamleverantörskapet till egen fat- eller tankölsanläggning var avtalet däremot konkurrensbegränsande i den mening som avses i 6 §. Eftersom konkurrensen begränsades på ett märkbart sätt — Pripps marknadsandelar på varje relevant marknad översteg 10 procent och företagets årsomsättning året före ansökan översteg 200 miljoner kr — lämnade verket ansökan om icke-ingripandebesked utan bifall.

Konkurrensverket fann därefter att inget motsade Pripps uppgift att avtalet bidrog till en bättre distribution och konstaterade att en minskad resursåtgång för given produktion innebar en samhällsekonomisk vinst. Vidare menade verket att konkurrensen mellan bryggerierna, varav de flesta tillämpar liknande arrangemang, tillsammans med konkurrensen i restaurangledet torde leda fram till lägre konsumentpriser. Verket fann vidare att de avtalade begränsningarna för restaurangerna fick anses nödvändiga för att distributionen skulle kunna förbättras. Slutligen fann verket att avtalet inte gav Pripps möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga. Sammanfattningsvis fann därför verket att förutsättningarna för undantag enligt 8 § konkurrenslagen var uppfyllda. Undantaget tidsbegränsades till den 30 juni 1996.

12 Kännetecknensrätt

12.1 Allmänt om varumärkes- och firmarätt

Firma är den benämning som en näringsidkare bedriver sin verksamhet under, och som särskiljer hans verksamhet från annans. Varumärke är det kännetecken som används för att särskilja de varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från varor som tillhandahålls i en annan. För varumärken som avser tjänster används beteckningen servicemärken. Varumärkets funktion är att särskilja varor efter deras kommersiella ursprung. Varumärket symboliserar således varorna. Firman symboliserar själva rörelsen. Både det varumärkesrättsliga och det firmarättsliga skyddet uppkommer genom antingen registrering eller inarbetning. Bestämmelser om varumärken och om firma finns i varumärkeslagen (1960:644) och i firmalagen (1974:156).

12.2 Varumärkesrätt

12.2.1 Inledning

Varumärke är ett sådant kännetecken som kan vara föremål för registrering. *Varukännetecken* används som beteckning för kännetecken som kan både inarbetas och registreras (2 § första och andra stycket varumärkeslagen).

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan (1 § andra stycket). Var och en får dock i sin näringsverksamhet, om det står i överensstämmelse med god affärssed, som kännetecken för sina varor använda bl.a. sitt släktnamn, sin firma eller uppgifter om varornas egenskaper.

Ett varumärke måste ha särskiljningsförmåga för att kunna inarbetas eller registreras. För att det skall kunna registreras krävs därutöver att det inte finns några registreringshinder. Ett varumärke registreras i olika klasser. Indelningen fastställs av Patent- och registreringsverket. Det finns 42 sådana klasser för varor och tjänster (klasserna 1 till och med 34 avser varor och klasserna 35 till och med

42 tjänster). Ett varumärke kan vara registrerat för olika varor eller tjänster. I klass 32 registreras varumärken för öl; mineralvatten och kolsyrat vatten samt andra icke alkoholhaltiga drycker; fruktdrycker och juicer, safter och andra koncentrat för framställning av drycker. I klass 33 registreras varumärken för alkoholhaltiga drycker (ej öl). I klass 42 registreras servicemärken för utskänkning av mat och dryck m.m.

12.2.2 Närmare om förutsättningarna för registrering och inarbetning

För att ett varumärke skall kunna registreras krävs att de tecken det består av kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan (1 § andra stycket). Vid bedömningen av *särskiljningsförmågan* skall hänsyn tas till alla omständigheter och särskilt till den omfattning och den tid under vilken märket har varit i bruk. Vid prövningen tas hänsyn till om varumärket kan fungera som ett individualiseringsmedel och om det kan förbehållas en enskild varumärkeshavare utan att konkurrenternas möjlighet att marknadsföra sina varor blir otillbörligt beskuren. Ett varumärke som uteslutande eller med endast mindre ändring eller tillägg anger varans art, beskaffenhet, användning eller dylikt skall inte i och för sig anses ha särskiljningsförmåga (13 §).

För att ett varumärke skall kunna registreras krävs förutom att kännetecknet har sådan särskiljningsförmåga att det inte finns några registreringshinder. De registreringshindren som anges i 14 § varumärkeslagen är antingen absoluta eller relativa.

Till de *absoluta registreringshindren* (14 § första stycket 1—3) hör att ett varumärke inte får registreras om det är ägnat att vilseleda allmänheten, om märket på annat sätt strider mot lag eller författning eller allmän ordning eller är ägnat att väcka förargelse. Ett märke anses vilseledande om det är ägnat att framkalla en oriktig uppfattning om den kännetecknade varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, ursprungsort eller tiden för dess framställande. (Bernitz m.fl., Immaterialrätt, femte upplagan 1995, s. 149). Vid vilseledande åsidosätts ett allmänt intresse därigenom att en köpare får en annan kanske sämre vara än vad han räknat med (Sture Heiding, Svensk varumärkesrätt, 1979, s. 35). Stridande mot allmän ordning kan vara märken som väcker anstöt från politisk, moralisk, eller religiös synpunkt, exempelvis märken som anspelar på politiska händelser, hånar statsformen eller förhärligar en bekant brottsling. Till sådana varumärken som kan bedömas som ägnade att väcka förargelse kan

räknas sådana som kränker en privatperson, t.ex. genom att innehålla en karikatyr eller ett nedsättande omdöme; annars bör ett varumärke betraktas som så anstötligt att det kan utgöra registreringshinder endast om det sårar känslorna hos ett större antal människor (a. a. s. 36).

De *relativa registreringshindren* (14 § första stycket 4—9) har till syfte att skydda tidigare existerande rättigheter. Även om ett sådant hinder föreligger får registrering ske om den vars rätt medger det och det inte föreligger ett absolut registreringshinder. Till de relativa hindren hör att ett varumärke inte får registreras om det innehåller eller består av något som är ägnat att uppfattas som annans firma eller som annans släktnamn. Hit hör också att ett varumärke inte får registreras om det är förväxlingsbart med ett namn eller en firma som någon annan använder i sin näringsverksamhet eller med någon annans varumärke som är registrerat efter tidigare ansökan eller med någon annans varukännetecken som är inarbetat när ansökan om registrering görs. Om märket är förväxlingsbart med ett varukännetecken som vid tiden för ansökan används av någon annan får det inte heller registreras, om ansökan har gjorts med vetskap om detta och sökanden inte har använt sitt märke innan det andra kännetecknet togs i bruk. Om varumärke som omfattas av internationell varumärkesregistrering och om gemenskapsvarumärken finns också särskilda bestämmelser.

Enligt varumärkeslagen föreligger det alltså en principiell skillnad mellan vilseledande och förväxlingsbara varumärken. Som nyss nämnts bedöms ett märke som *vilseledande* om det är ägnat att framkalla en oriktig uppfattning om den kännetecknade varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, ursprungsort eller tiden för dess framställande. Ett märke anses *förväxlingsbart* om det är så likt en annans varumärke att den s.k. omsättningskretsen uppfattar att det är frågan om den senares varor (Bernitz m.fl., Immaterialrätt, femte upplagan 1995, s. 149).

Ett kännetecken anses inarbetat om det här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig — omsättningskretsen — är känt som beteckning för de varor som tillhandahålls under kännetecknet (2 § tredje stycket). Omsättningskretsen består av två grupper, dels de som kan tänkas köpa den aktuella produkttypen, dels de som är verksamma inom samma bransch och som i egenskap av tillverkare eller distributörer handlar med produkten. De som ingår i omsättningskretsen skall känna till att ett visst märke kännetecknar en vara men behöver däremot inte ha kunskap om vem som är varumärkesinnehavare. Vad som är "en betydande del" bedöms efter omständigheterna i det enskilda fallet. (prop. 1994/95:59 s. 45).

12.2.3 Ensamrätten

Det varumärkesrättsliga skyddet uppkommer genom registreringen eller en inarbetning. Skyddet innebär att ingen annan än innehavaren i sin näringsverksamhet får använda ett med det skyddade kännetecknet förväxlingsbart kännetecken. Varumärkesskyddet medför alltså en ensamrätt (4 §). Ensamrätten till ett registrerat varumärke gäller i tio år. Registreringen kan förnyas ett obegränsat antal gånger. Ett skydd som uppkommit genom inarbetning består så länge märket är inarbetat, dvs. skyddet upphör normalt en kortare tid efter det att kännetecknet har slutat vara i bruk.

Ensamrätten innebär således att innehavaren av varukännetecknet kan hindra andra från att i sin näringsverksamhet använda *förväxlingsbara* kännetecken för sina varor. Två märken anses förväxlingsbara om de är så lika att de kan förväxlas och de dessutom — som huvudregel — kännetecknar varor av samma eller liknande slag (6 § första stycket). En helhetsbedömning av varumärkes- och varuslagslikheten skall göras vid en prövning av förväxlingsrisken. Vid bedömningen av varuslagslikheten tas hänsyn till bl.a. sammansättning, ändamål, teknisk likhet, användningsområde och distributionssätt. Vid bedömningen av märkeslikheten skall hänsyn tas bl.a. till de syn- och hörselintryck och de associationer som kännetecknen kan ge upphov till. Därvid skall beaktas att en köpare i allmänhet inte har möjlighet att jämföra kännetecken.

Att i sin näringsverksamhet uppsåtligen använda ett varumärke som är förväxlingsbart med ett skyddat varumärke är straffbart. Redan oaktsamt sådant användande kan medföra skadeståndsansvar.

12.2.4 Användningstvånget

En varumärkesregistrering kan hävas om innehavaren inte inom fem år efter det att registreringsförfarandet avslutats har gjort verkligt bruk av varumärket här i landet för de varor som märket har registrerats för. Också om sådant bruk inte har skett inom en period av fem år i följd kan registreringen hävas. Bestämmelsen om användningstvång finns i 25 a § varumärkeslagen.

Användningstvånget innebär att varumärket skall användas för sitt ändamål som varukännetecken och inte som t.ex. firma (prop. 1992/93:48 s. 98 f.). Bruket skall vara allvarligt menat, dvs. det skall ske i samband med en på affärsmässiga överväganden grundad marknadsföring av varan eller tjänsten till allmänheten. Med verkligt bruk avses t.ex. användning på själva varan och användning av märket

i samband med utbjudande eller försäljning av varan. En användning av märket i reklam eller andra marknadsföringsåtgärder i ett tidsmässigt rimligt samband med att varan förs ut på marknaden kan också medföra att det gjorts verkligt bruk av varumärket (a. prop. s. 99). Med verkligt bruk likställs dels att varumärket används i en annan form än den registrerade om avvikelsen avser endast detaljer och inte förändrar märkets egenartade karaktär, dels att märket här i landet anbringas på varor eller deras emballage endast för exportändamål (25 a § andra stycket). Det är tillräckligt att varumärket använts av någon annan med varumärkes- innehavarens samtycke för att användningstvånget skall vara uppfyllt (25 a § tredje stycket).

Om det finns ett giltigt skäl till varför märket inte har använts skall hävning inte ske. Bara sådana situationer som kan uppstå oberoende av innehavarens förmåga eller vilja kan utgöra giltigt skäl för underlåtenheten (a. prop. s. 100 f.). Detta kan vara fallet då det är en faktisk omöjlighet att använda ett varumärke under avvaktan på ett nödvändigt godkännande av annan myndighet såsom säkerhetsmärkning av en produkt eller registrering av en farmaceutisk specialitet. Finansiella svårigheter, svårigheter att få arbetskraft eller att erhålla råmaterial eller svårigheter vid marknadsföringen bör däremot inte utgöra giltiga skäl.

Bruket skall gälla alla varor som märket är registrerat för. Hävning kan annars ske partiellt, dvs. om det finns grund för hävning endast för en del av de varor som ett märke har registrerats för skall registreringen hävas endast för dessa varor (25 b §). Registreringen består dock för de varor för vilka varumärket brukas. Användningstvånget är alltså produktrelaterat. Det är således inte möjligt att bibehålla registreringen av ett varumärke för alla de varor som det är registrerat för endast genom att göra ett verkligt bruk av märket för några av dessa varor.

12.2.5 Överlåtelse av varumärken m.m.

Rätten till ett varukännetecken kan överlåtas (32 §). Det sker vanligen i samband med överlåtelse av en rörelse till vilket kännetecknet är knutet. Om inte något annat avtalas, ingår kännetecknet i en överlåtelse.

Rätten till ett varukännetecken kan också licensieras, dvs. innehavaren av ett varumärke kan ge någon annan rätt att använda varumärket för en del eller alla de varor som varumärket är registrerat för samt för hela eller delar av landet (34 §). Licensieringen kan alltså avse såväl registrerade som inarbetade varumärken. Licensen kan vara

antingen exklusiv, dvs. att licensgivaren åtar sig att inte upplåta licens åt annan, eller icke-exklusiv, vilken inte medför att licenstagaren får ensamrätt att bruka varumärket. Licensiering kan på begäran antecknas i varumärkesregistret men har ingen rättslig betydelse.

12.2.6 Internationell utblick

Skyddet för ett varumärke eller den varumärkesrättsliga ensamrätten är nationellt begränsad. Den gäller således inom riket (skydd genom registrering eller inarbetning) eller lokalt eller regionalt inom riket (skydd genom inarbetning). Behovet av ett vidare geografiskt rättsskydd har lett till flera internationella överenskommelser. Sverige är ansluten till Pariskonventionen den 20 mars 1883 för industriellt rättsskydd (Pariskonventionen), Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights den 1 januari 1995 (TRIPs) samt Madridprotokollet. Sverige är också bundet av förordningen EEG 40/94 om gemenskapsvarumärken.

Pariskonventionen

Pariskonventionen är nära nog världsomfattande. Syftet med konventionen är att säkerställa att innehavare av immateriella rättigheter i ett land som är anslutet till konventionen kan uppnå ett fullgott skydd också i övriga till konventionen anslutna länder. Pariskonventionen bygger på vissa grundläggande principer, bl.a. principerna om nationell behandling och om minimiskydd.

Bestämmelsen om nationell behandling finns i artikel 2 (1). Den innebär att medlemsländerna är förpliktade att bereda dem som tillhör ett annat medlemsland ett i princip minst lika omfattande rättsskydd som landet erbjuder sina egna medborgare i fråga om den industriella äganderätten. Med medborgare avses både fysiska och juridiska personer. Skyddsobjektet för bestämmelsen om nationell behandling är alltså det industriella rättsskyddet, vilket omfattar t.ex. varumärkesrätten.

Bestämmelserna om minimiskydd reglerar dels vilka registreringshinder den nationella lagstiftningen måste innehålla, dels vilka omständigheter som inte får utgöra hinder för registrering av varumärken. Konventionen föreskriver således endast minimirättigheter och nationell behandling för utlänningar, men den reglerar inte det nationella skyddets utformning (Levin, Noveller i varumärkesrätt, 1990, s. 22).

Enligt *artikel 7* får beskaffenheten av den vara på vilken ett fabriks- eller handelsmärke är avsett att anbringas inte i något fall utgöra hinder mot registrering av märket. Syftet med bestämmelsen är att det industriella rättsskyddet skall vara oberoende av om den vara som skyddet avser kommer att säljas i landet. Som exempel kan nämnas att registrering inte kan vägras för att varumärket i fråga är avsett att användas som benämning på ett läkemedel som inte godkänts i landet eftersom varumärkesinnehavaren kan ha ett intresse av att säkerställa ensamrätt till märket för det fall läkemedlet senare godkänns för försäljning. Artikeln är också tillämplig när försäljning av vissa varor är förbehållen ett monopol (Bodenhusen, Guide to the Application of the Paris Convention for the protection of Industrial Property as revised in Stockholm in 1967, 1968, s. 128).

Enligt *artikel 6 quinquies*, telle quelle regeln, skall varje varumärke som är vederbörligen registrerat i sitt hemland kunna registreras och erhålla ett skydd i sin ursprungliga form (telle quelle) i övriga unionsländer, med de förbehåll som anges i artikeln (section A).

För rätt till skydd krävs att märket är vederbörligen registrerat samt att registreringen har ägt rum i ett s.k. hemland. Med hemland avses enligt artikeln det land där sökanden har ett verkligt industri- eller handelsföretag eller, om sökanden inte har ett sådant företag i ett unionsland, det unionsland där sökanden har sitt hemvist. Om sökanden inte har hemvist i ett unionsland räknas det land i vilket sökanden är medborgare som hemland.

Ett varumärke som uppfyller villkoren i bestämmelsen får i de övriga unionsländer skydd i sin ursprungliga form. Bestämmelsen medför dock inte att medlemsländerna måste tolka själva varumärkesbegreppet på ett sätt som avviker från det som förekommer i nationell lagstiftning. Ett unionsland behöver således inte ge skydd åt något som enligt den nationella lagen inte uppfyller kraven för att betecknas som ett varumärke (Bodenhausen, s. 111, Levin, s. 21).

Registrering kan vägras eller förklaras ogiltig endast i tre särskilt angivna situationer (section B). Bland annat kan detta ske om varumärket strider mot god sed eller allmän ordning, eller om märket är sådant att det kan vilseleda allmänheten (tredje punkten). Ett varumärke kan anses strida mot god sed eller allmän ordning om det innehåller obscena bilder, en religiös symbol eller en symbol som betecknar ett offentligrättsligt organ eller en beckning på ett politiskt parti som har förbjudits. Ett varumärke som felaktigt antyder att varan håller en viss kvalitet eller har ett visst geografiskt ursprung kan bedömas som vilseledande (Bodenhausen s. 116).

TRIPs-avtalet

Avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; TRIPs-avtalet) är ett av de många avtal som de multilaterala handelsförhandlingarna som kommit till inom ramen för Allmänna tull- och handelsavtalet (GATT) resulterade i. Förhandlingarna resulterade också i ett avtal om upprättandet av Världshandelsorganisationen (World Trade Organization; WTO). TRIPs-avtalet tillämpas sedan senast den 1 januari 1996. Avtalet finns intaget i prop. 1994/95:35, del C s. 103 ff..

Avtalet behandlar skyddet av de immaterialrättsliga ensamrätterna och innefattar bestämmelser om bl.a. varumärken. Avtalets syfte är att främja ett effektivt skydd av immaterialrätterna och att motverka den internationella handeln med förfalskade varor. Den svenska lagstiftningen bedömdes redan före ikraftträdandet av avtalet i huvudsak uppfylla dess krav (a. prop., del A, s. 64).

Bestämmelserna i TRIPs-avtalet är av s.k. minimikaraktär. Medlemsländerna kan alltså införa ett längre gående skydd i de nationella rättsordningarna. I avtalet klargörs dess förhållande till andra viktigare immaterialrättsliga konventioner såsom Pariskonventionen. Jämfört med den konventionen har TRIPs-avtalet medfört ett förstärkt skydd på en rad punkter. Det har för första gången i det internationella regelsystemet om immaterialrätt t.ex. införts en bestämmelse om mest gynnad nationsbehandling. Denna bestämmelse innebär att alla immaterialrättsliga förmåner som en medlem beviljar en annan medlems rättssubjekt omedelbart och ovillkorligt skall medges alla andra medlemmars rättssubjekt (artikel 4).

Avtalets bestämmelser som rör varumärken har utgjort förhållandevis okontroversiella områden (a. prop. s. 67). Genom bestämmelserna utsträcks varumärkesskyddet till att gälla även märken som avser tjänster. Tvångslicensiering av varumärken förbjuds och möjligheten att föreskriva villkor om att utländska varumärken måste användas i kombination med lokala märken begränsas.

Av artikel 20 framgår att användningen av ett varumärke i näringsverksamhet inte oskäligt skall försvåras av särskilda krav, såsom användning tillsammans med ett annat varumärke, användning i särskild form eller användning som minskar dess förmåga att särskilja varor och tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan. Detta utesluter dock inte krav på att varumärket skall användas med angivande av tillverkaren av varorna eller tjänsterna i fråga, tillsammans med, men utan att sammankoppla det med det varumärke som särskiljer tillverkarens egna varor och tjänster.

Enligt artikel 15 (4) får varuslaget eller arten av tjänster som ett varumärke skall användas för aldrig utgöra hinder för registrering av varumärket.

Förordningen om gemenskapsvarumärken

Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken trädde i kraft den 15 mars 1994. Förordningen har direkt effekt i Sverige och är alltså direkt tillämplig här. Förordningen har medfört ändringar i varumärkeslagen. Bland annat har 14 § ändrats samt har bestämmelserna 34 a—34 j och 65—67 §§ införts (prop. 1995/96:26, rskr. 1995/96:66 och SFS 1995:1277 och SFS 1995:1278). Ändringarna trädde i kraft den 1 januari 1996 samt såvitt avser bl.a. 14 § första stycket 9 den 1 juli 1996.

Genom förordningen har ett gemenskapsrättsligt varumärkessystem skapats som innebär att man genom en ansökan om registrering kan få varumärkesrätt till ett kännetecken som gäller inom hela den europeiska unionen. Om registrering av ett varumärke inte kan godkännas i något av medlemsländerna kan märket inte registreras som ett gemenskapsvarumärke. Det gemensamma varumärkessystemet är avsett att fungera parallellt med de nationella varumärkeslagarna. Rättssubjekt i samtliga länder som är anslutna till Pariskonventionen kan utnyttja varumärkessystemet enligt förordningen.

En ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke kan göras hos antingen Byrån för harmonisering inom den inre marknaden, varumärke och mönster (Varumärkesbyrån), som handhar det gemenskapsrättsliga varumärkessystemet, eller lämnas in till den nationella registreringsmyndigheten i en av medlemsstaterna. Förutsättningarna för att ett kännetecken skall kunna registreras som ett gemenskapsvarumärke och registreringsförfarandet regleras uteslutande i förordningen. Kriterierna för vilka kännetecken som kan registreras och bestämmelserna om hinder för registrering motsvarar reglerna i varumärkesdirektivet (89/104/EEG) och därmed i sakligt hänseende också vad som stadgas i varumärkeslagen.

Ensamrätten till ett gemenskapsvarumärke innebär att annan i näringsverksamhet inte får använda ett identiskt eller liknande kännetecken för varor eller tjänster av samma eller liknande slag. Om gemenskapsvarumärket är väl ansett i gemenskapen omfattar ensamrätten också varor och tjänster utanför gränsen för varuslagslikhet. Registreringen av ett gemenskapsvarumärke gäller i tio år och kan förnyas ett obegränsat antal gånger.

Ett gemenskapsvarumärke kan ingå i en överlåtelse av den rörelse som det används i, men kan också överlåtas separat. Avtal om överlåtelse skall vara skriftlig och antecknas i registret för gemenskapsvarumärken för att märket skall få verkan för den till vilken överlåtelse har skett. Licensiering av ett gemenskapsvarumärke kan också äga rum. Både en överlåtelse och en upplåtelse av licens måste antecknas i registret för att vara giltig mot tredje man.

Vid prövningen av ansökningar om varumärken och internationella varumärken som skall gälla i Sverige skall äldre förväxlingsbara gemenskapsvarumärken vara hinder för registrering respektive för giltighet av varumärket i Sverige (14 § första stycket 9). Rätten till ett varumärke som är registrerat i Sverige och som är föremål för en registrering med internationell verkan skall kunna pantsättas. Detsamma skall gälla för en svenska varumärkesansökan eller för en begäran om att en internationell varumärkesregistrering skall gälla i Sverige (34 a—34 j §§).

Madridprotokollet

Den 1 juli 1994 var 41 länder anslutna till 1891 års Madridöverenskommelse om den internationella registreringen av varumärken (prop. 1994/95:59 s. 22). Sverige har aldrig anslutit sig. På grund av den dåliga anslutningen utarbetade den internationella byrån hos Världsorganisationen för den Intellektuella äganderätten (WIPO) ett protokoll till Madridöverenskommelsen (Madridprotokollet). Madridprotokollet trädde i kraft under april månad 1996. Protokollet får tillträdas av stater som har tillträtt Pariskonventionen och under vissa förutsättningar också av mellanstatliga organisationer. Sverige har godkänt protokollet. För att uppfylla sina åtaganden enligt Madridprotokollet har bestämmelserna i 50—64 §§ varumärkeslagen införts (prop. 1994/95:59, rskr. 1994/95:108, SFS 1994:1510). Bestämmelserna i varumärkeslagen trädde i kraft den 1 april 1996.

Protokollet skapar ett system för internationell varumärkesregistrering som i huvuddragen stämmer överens med det som gäller enligt Madridöverenskommelsen (a. prop. s. 27 ff.). På grundval av en internationell ansökan görs en internationell registrering hos WIPO:s internationella byrå som får skydd inom de avtalsslutande parternas områden som har angetts i ansökan. Detta gäller dock endast om inte inom en viss tid vederbörande parts varumärkesmyndighet underrättar byrån om att skydd inte kan medges. En förutsättning för att vägra skydd är att den nationella lagen tillåter sådan vägran. Vägran kan grundas på samma skäl som enligt Pariskonventionen skulle ha kunnat

åberopas vid prövning av en nationell ansökan om registrering av samma märke.

Om det skydd som följer av en internationell registrering utsträcks till en stat i vilken det redan föreligger en nationell registrering, skall den internationella registreringen anses ersätta den nationella eller regionala registreringen. En förutsättning är att båda registreringarna står i samma persons namn och att samtliga varor och tjänster som omfattas av den nationella eller regionala registreringen också är upptagna i den internationella registreringen. En internationell registrering av ett varumärke enligt protokollet är giltig i tio år och kan förnyas ett obegränsat antal gånger. Under de första fem åren är den internationella registreringen dock beroende av den ursprungliga nationella registreringen; den internationella registreringen upphör om den ursprungliga ansökan inte inom den angivna tiden resulterar i en registrering eller om registreringen hävs eller förlorar sin verkan.

Innehavaren av den internationella registreringen kan växla med avseende på alla eller vissa av de avtalsslutande parterna där registreringen gäller och med avseende på alla eller vissa av de varor eller tjänster som den omfattar.

12.3 Firmarätt

Den benämning eller det namn under vilken en näringsidkare driver sin verksamhet kallas *firma* (1 § firmalagen). Firman är alltså ett kännetecken för en rörelse. Med firma avses i firmalagen endast det fullständiga namnet på rörelsen. Näringsidkare kan också driva delar av sin rörelse under en särskild benämning, dvs. under en *bifirma* (1 § första stycket). Firmarätten kan endast förvärvas av en näringsidkare. Reglerna i firmalagen kompletteras för olika rättssubjekt av bestämmelser i andra lagar såsom aktiebolagslagen (1975:1385) och handelsregisterlagen (1974:157).

Firmadominanten kallas, liksom andra kännetecken som symboliserar rörelsen, ett *sekundärt kännetecken* (1 § andra stycket). Ett sekundärt kännetecken är en förkortning av huvudfirman. Som exempel kan nämnas firman Aktiebolaget Pripps Bryggerier; firmadominanten är Pripps. (Pripps har också en registrerad bifirma, nämligen Preppens).

Ett sekundärt kännetecken kan utgöras av alla typer av objekt, t.ex. ord, siffror, bokstäver, figurer och slogans. Firmalagen är tillämplig på både firmor och sekundära kännetecken. Som samlingsbeteckning för firma och sekundärt kännetecken använder firmalagen beteckningen *näringskännetecken* (1 § tredje stycket).

Firmalagen har ett nära samband med varumärkeslagen. Det kännetecken som utgör firma kan samtidigt utgöra ett varumärke och är därmed reglerat också av varumärkeslagen. Överhuvudtaget finns det likheter i vissa avseenden av lagarnas uppbyggnad.

Firmaskyddet uppkommer antingen genom inarbetning eller registrering. Rätten till ett sekundärt kännetecken kan dock endast uppkomma genom inarbetning. Förutsättningarna för att en firma skall anses inarbetad motsvarar de som gäller för att ett varumärke skall anses inarbetat (2 § tredje stycket firmalagen, jfr 2 § tredje stycket varumärkeslagen). När det gäller registrering av en firma innehåller firmalagen bara generella förskrifter. Dessa kompletteras av associationsrättsliga lagar (2 § andra stycket). För bl.a. aktiebolags och handelsbolags firmor föreligger ett registreringstvång (2 kap. 9 § samt 16 och 18 kap. aktiebolagen [1975:1385] och 1 kap. 1 § lagen om handelsbolag och enkla bolag [1980:1102] jämfört med 4 § ff. handelsregisterlagen [1974:157]).

Bland de generella föreskrifterna finns kravet på särskiljningsförmåga (9 § första stycket). Vad som ovan under 12.2.2 anförts om särskiljningsförmåga för varumärken gäller i allt väsentligt för firmor. De registreringshinder som finns uppräknade i 10 § firmalagen motsvarar också i stora drag vad som stadgas i varumärkeslagens hinderskatalog. Näringsidkare får använda sitt släktnamn som näringskännetecken utan registrering och oberoende av inarbetning (4 §). Skyddet gäller endast under förutsättning att rätt till namnet föreligger enligt namnlagen.

Inom det område som näringsidkaren åtnjuter skydd för näringskännetecken får inte annan obehörigen använda näringskännetecken som är förväxlingsbart med näringsidkarens släktnamn eller skyddade varumärke (5 §). Oavsett registrering eller inarbetning erhåller alltså näringsidkare firmarättsligt skydd för sina skyddade näringskännetecken.

Firmaskyddet innebär en ensamrätt till firman. Skyddet gäller gentemot användning av förväxlingsbara kännetecken. I likhet med vad som gäller inom varumärkesrätten anses två näringskännetecken som huvudregel vara förväxlingsbara endast om de avser verksamhet av samma eller liknande slag (6 § första stycket). Firmalikheten i förening med bransch- eller verksamhetslikheten tjänar alltså som utgångspunkt för bedömningen av huruvida två näringskännetecken är förväxlingsbara. Från kravet på verksamhetslikhet finns ett undantag på motsvarande sätt som inom varumärkesrätten för kännetecken som är väl ansedda i landet (6 § andra stycket). Enligt såväl aktiebolagslagen som handelsregisterlagen är det dock en förutsättning för själva registreringen att en firma för vilken sökts registrering tydligt skiljer

sig från andra i registret införda och bestående firmor oavsett branschlikhet.

3 § firmalagen förbjuder användningen av förväxlingsbara näringskännetecken men däremot inte användningen av varukännetecken som är förväxlingsbara med ett näringskännetecken. Enligt 3 § varumärkeslagen får en näringsidkare skydd för sin firma mot användningen av förväxlingsbara varukännetecken. Bestämmelsen i 3 § varumärkeslagen ger dock inget skydd mot sekundära kännetecken. Sådana kännetecken fyller emellertid oftast både en varukännetecken- och firmafunktion. Om de är inarbetade är de det därför vanligen som varukännetecken och sekundära kännetecken. En näringsidkares varumärke skyddas mot användningen av ett förväxlingsbart näringskännetecken i enlighet med 5 § varumärkeslagen. Bestämmelsen i 4 § samma lag ger bara skydd mot användningen av förväxlingsbara varukännetecken. Frågan huruvida det är varumärkeslagen eller firmalagen som är tillämplig i ett enskilt fall avgörs av den typ av kännetecken vars användning påstås utgöra ett inträng i ensamrätten.

Till skillnad mot vad som föreskrivs för varukännetecken får en firma inte överlåtas annat än i samband med rörelsen (13 § första stycket). En överlåtelse av verksamheten innefattar överlåtelse också av firman om inte annat avtalas. (Vissa undantag gäller dock för det fall att överlåtarens släktnamn ingår i firman.) Sekundära kännetecken kan däremot fritt överlåtas. Blir ett sådant kännetecken vilseledande efter överlåtelsen kan dess användning förbjudas. Sådant förbud liksom andra förbud mot visst användande av firma, däribland firmaintrång, kan förenas med vite. Innebörden av vad som avses med vilseledande är i princip densamma som enligt varumärkeslagen.

Firmarätten upphör för inarbetade näringskännetecken när det inte längre är känt som beteckning för innehavarens verksamhet inom en betydande del av omsättningskretsen. Skyddet för registrerade näringskännetecken gäller utan tidsbegränsning till dess innehavaren begär avregistrering.

II Övervägande och förslag

13 Utgångspunkter för lagstiftningen

13.1 Reklam — effekter och sammanhang

Den svenska alkoholpolitiken syftar till att hålla nere konsumtionen. Insikten om att ett bruk av alkohol kan leda till missbruk motiverar restriktiviteten i den förda politiken. Anledningarna till att människor blir missbrukare är flera och komplexa, och man kan ofta inte peka på en enskild orsak.

Alkoholreklamen syftar till att garantera efterfrågan på alkoholdrycker eller hindra att nya varumärken etableras. Den kan också påverka övergången till andra varumärken än dem som konsumenten tidigare har föredragit. Producenter m.fl. kan också nå nya konsumenter med reklam. Den kan kanske påverka konsumtionsmönstret i en från hälsosynpunkt gynnande riktning.

Det är svårt att mäta de effekter alkoholreklamen har eller kan ha på konsumtionen. Att i detta hänseende isolera reklamens påverkan från påverkan av faktorer som t.ex. pris, tillgänglighet och sociala omständigheter är omöjligt. De undersökningar som finns är i viss mån förenade med brister i fråga om begrepp och undersökningsmetoder. Det finns emellertid studier som visat att reklamen har viss betydelse för konsumtionen i höjande riktning (Griffith Edwards, Alkoholpolitik för bättre folkhälsa, 1996, s. 203). Reglerna för alkoholreklamen speglar samhällets syn på alkoholen, och det går inte att bortse från att en lagstiftning som tillåter alkoholreklam kan uppfattas som att samhället accepterar ett omfattande drickande. Alkohol har varit en av de mest reklamintensiva produkterna i världen en längre tid (a.a. s. 202). En slutsats som kan dras av det är att åtminstone branschen räknar med att reklamen ger ökad försäljning.

Att dricka alkohol är en del av vår kultur och ett accepterat inslag i umgängeslivet. Samhället har därför beslutat att alkoholdrycker får säljas, om än under kontrollerade former. Eftersom det är lagligt att tillverka och sälja dessa produkter måste det också finnas en möjlighet att kommunicera om dem. Friheten för konsumenterna att välja produkter måste motsvaras av en möjlighet för producenter och leverantörer att informera om olika produkter.

Alkoholmarknaden är i vissa avseenden reglerad och föremål för insyn och kontroll. Partihandlarna och tillverkarna liksom restaurangerna konkurrerar om marknadsandelar och verkar för att vidga sina respektive marknader. För att konsumenterna och andra skall kunna göra rationella överväganden och val måste företagen tillåtas att lämna information om sina produkter. I en marknadsekonomi eller en ekonomi som baseras huvudsakligen på konkurrens mellan aktörerna på marknaden är reklamen av grundläggande betydelse och ett av de främsta medlen som producenter, distributörer och detaljister använder för att nå konsumenterna med information. Man skulle kunna kalla reklam för kommersiell information. För att fungera som information måste reklamen präglas av ett sakligt och ett balanserat budskap. Allmänna regler härom, som gäller för alkoholreklam liksom för all annan reklam, finns i marknadsföringslagen.

De särskilda reglerna om alkoholreklam, liksom motsvarande regler om tobaksreklam, skiljer sig principiellt från regler om marknadsföring av andra produkter. De sistnämnda reglerna tar sikte på att skydda konsumenterna, och andra näringsidkare, från otillbörlig marknadsföring. Marknadsföringslagen syftar sålunda till att upprätthålla en grundläggande etik för marknadsföring i allmänhet, att ge förutsättningar för köparna att göra väl överlagda val, att skydda dem från vilseledande marknadsföring samt att ge regler för att särskilja reklamen från annan information. Alkoholreklamregleringen däremot är en del av alkoholpolitiken och syftar ytterst till att begränsa alkoholkonsumtionen.

Enligt utredningens mening är det självklart att det med hänsyn till alkoholens skadeverkningar krävs särskilda regler för alkoholreklamen. Distinktion mellan de allmänna bestämmelserna för marknadsföring och de särskilda bestämmelserna för marknadsföring av alkoholdrycker måste dock klarare än för närvarande vara vägledande för utformningen av själva regelsystemet och av tillsynsorganisationen. Reglerna för marknadsföring i samband med tillverkning, partihandel och servering bör därför samordnas med tillstånds- och tillsynssystemet enligt alkohollagen. Det bör inte vara tillåtet med marknadsföring som strider mot principerna för den gällande alkoholpolitiken. Marknadsföring som närmast kan betraktas som produktinformation bör inte motarbetas.

13.2 Närmare om regleringens samband med alkoholpolitiken

Sverige har förbundit sig internationellt att föra en restriktiv alkoholpolitik. Vid Världshälsoorganisationens, WHO, konferens i Paris i december 1995 om hälsa, samhälle och alkohol antogs Europadeklarationen om alkohol (se också avsnitt 3.2). I de etiska principer och mål som fastställdes i Europadeklarationen slogs fast bl.a. att alla barn och ungdomar har rätt att växa upp i en miljö som är skyddad från alkoholkonsumtionens negativa följder och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker samt att alla människor, som inte vill dricka alkohol, eller inte kan det på grund av hälso- eller andra skäl, har rätt att fredas mot påtryckningar att dricka samt att stödjas i sitt alkoholfria levnadssätt. Konferensen formulerade också tio s.k. strategier som medlemsstaterna skulle beakta för att omsätta de etiska principerna och målen i den nationella alkoholpolitiken. En av dem löd: "Genomföra en strikt kontroll av direkt och indirekt alkoholreklam, samt försäkra sig om att inga former av reklam riktas direkt till ungdomar — t.ex. reklam som förknippar alkohol med idrott. De existerande begränsningar eller förbud som finns i vissa medlemsländer bör respekteras." Motsvarande resonemang tas i huvudsak upp i den nationella handlingsplanen för alkohol- och drogförebyggande insatser som Folkhälsoinstitutet i samarbete med andra myndigheter lade fram i juni 1995. Principerna bör naturligtvis beaktas också vid utformningen av reglerna om alkoholreklam.

Utredningens uppfattning är, som nyss nämnts under 13.1, att reglerna måste passa in även i det nya tillstånds- och tillsynssystemet enligt alkohollagen. Syftet med alkohollagen är alkoholpolitiskt. De grundläggande alkoholpolitiska principerna har kommit till uttryck i 3 kap. 4 § alkohollagen. Där sägs att all försäljning av alkoholdrycker skall ske på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras. Vidare slås det fast att den som tar befattning med försäljningen har ett ansvar att se till att ordning och nykterhet råder på försäljningsstället. Att Systembolaget skall utöva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar i möjligaste mån förebyggs framgår, som behandlas i kapitel 16, av avtalet mellan staten och Systembolaget (punkten 2).

De alkoholpolitiska och konsumentpolitiska intressena kan stundtals kollidera, i teorin och i praktiken. Detta visade sig exempelvis vid bedömningen av annonser för serveringsställen som utan omnämnande av något varumärke innehöll en prisuppgift för "en stor stark". Mot bakgrund av bl.a. Marknadsdomstolens avgörande 1983:6 har

Konsumentverket gjort bedömningen att dessa annonser i princip strider mot lagen. I regel vidtas dock inga åtgärder mot annonserna eftersom inslaget av kommersiell marknadsföring anses betydligt svagare än om ett varumärke hade nämnts; det anses vidare vara ett konsumentintresse att information ges om olika serveringsställens priser på alkoholdrycker. Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl omfattar inte marknadsföring av restaurangtjänster som endast i obetydlig omfattning innehåller uppgift om alkoholdrycker (KOVFS 1979:5, punkten 1). En annonsering av den nyss nämnda arten har ansetts strida mot det s.k. animeringsförbudet i 6 kap 7 § alkohollagen (se nedan under avsnitt 13.3.1).

Som har framgått av det anförda har reglerna för alkoholreklamen både ett alkoholpolitiskt och ett konsumentpolitiskt syfte. Det primära sammanhang i vilket reglerna skall inordnas måste dock, som utredningen har understrukit, vara den förda alkoholpolitiken.

13.3 Kritik mot gällande ordning, reformbehov

13.3.1 Alkoholreklamregleringen

Alkoholreklamlagen är från år 1978 och präglas naturligtvis av den tidens lagstiftningsteknik och alkoholpolitiska synsätt. Lagtexten är i viss mån svårtillgänglig och ger inte omedelbart besked om vad som gäller beträffande marknadsföring av olika typer av alkoholdrycker. Lagen anger endast huvuddragen av regleringen som får sitt mera fullständiga innehåll genom Konsumentverkets riktlinjer. Detta var också avsikten vid lagens tillkomst (prop. 1977/78:178 s. 45). Även om riktlinjerna har utarbetats efter överläggningar med alkoholbranschens företrädare, följer dess innehåll i princip vad som sägs i förarbetena beträffande innehållet i det s.k. måttfullhetskravet. Den detaljreglering som har blivit följden av denna lagstiftningsteknik har i praxis stundtals lett till subtila bedömningar. Enligt utredningens mening är t.ex. Marknadsdomstolens bedömningar i MD 1989:11, där det ansågs strida mot måttfullhetskravet att bl.a. en lutande ölburk var uppförstorad i en tidningsannons, och i MD 1993:6, där det likaledes bedömdes stå i strid med måttfullhetskravet att bakgrunden i en bild av ett par spritflaskor och två snapsglas glittrade svagt blått, mindre ägnade att hos tillståndshavare och allmänhet skapa respekt för regleringen.

Utredningen har under arbetet noterat kritik mot att alkoholreklamlagen tillåter reklam på säljställen och att sådan reklam anses tänja

gränserna för vad som överhuvudtaget är tillåtet och förenligt med måttfullhetskravet. Det finns även synpunkter på gränsdragningen mellan fackpress och andra tidskrifter. Slutligen har det framförts kritik mot reklamen för öl klass II (direktreklam från detaljhandeln) samt för öl klass I (förtäckt starkölsreklam). Kritiken i denna del kommer främst från nykterhetsrörelsen men framförs också från andra håll, bland annat i samband med anmälningar till Konsumentverket.

Tillämpningen av regeln om undantag från annonsförbudet beträffande tidskrifter som tillhandahålls på säljställen är enligt utredningens mening delvis oförenlig med grunderna för lagstiftningen. Utredningen syftar härvid på tillåtandet av alkoholreklam i vissa tidskrifter som på begäran eller genom prenumeration tillställs konsumenterna. Utredningen återkommer till frågor om regleringen av lättölsreklamen nedan under avsnitt 13.7.

I alkohollagen finns vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker. Enligt 3 kap. 5 § första stycket får den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker i sin rörelse lämna sådan dryck endast i form av varuprov. Enligt andra stycket samma paragraf får vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker sådana drycker inte lämnas som gåva. Enligt 6 kap. 2 § skall servering av alkoholdrycker ske med återhållsamhet och får inte föranleda olägenheter i fråga om ordning och nykterhet. Enligt 6 kap. 7 § får åtgärder inte får vidtas på ett serveringsställe i syfte att förmå någon gäst till inköp av alkoholdrycker. Mot dessa bestämmelser har det inte framförts någon kritik.
Även om det har framförts olika uppfattning om innebörden av det s.k. animeringsförbudet (Kammarrättens i Göteborg domar den 27 augusti 1992 i mål nr 5858-1992 och den 20 januari 1995 i mål nr 1304-1993), och bestämmelsen i 6 kap. 2 § kan anses allmänt hållen finns enligt utredningens mening inte anledning att överväga någon saklig ändring av dessa regler.

13.3.2 Slutsatser

En lagstiftning skall naturligtvis vara klar, tydlig och enhetlig. Den bör vidare ha förankring i det allmänna rättsmedvetandet. När det gäller alkoholreklamregleringen är det inte minst angeläget att de som arbetar i alkoholbranschen har förståelse för lagstiftningen och för den förda alkoholpolitiken. Lagstiftningen bör bilda ett logiskt system med reglerna för tillverkning och försäljning av alkoholdrycker. Detaljreglering bör undvikas samtidigt som det så långt som möjligt bör framgå vilka marknadsföringsåtgärder som är tillåtna eller otillåtna.

13.4 Behovet av lagstiftning

I utredningens uppdrag ingår att beakta de generella direktiven till kommittéer och särskilda utredare om att pröva offentliga åtaganden (dir. 1994:23).

Som utredningen framhållit skall regleringen av alkoholreklamen ses som en del av den förda alkoholpolitiken. Redan av det skälet finns det anledning att behålla regleringen av alkoholreklamen som ett offentligt åtagande. Lagstiftningen inom det nu aktuella området är i våra nordiska grannländer, med Danmark som i viss mån avvikande, i stora drag utformade som den svenska. Detta förhållande talar också för att alkoholreklamen skall regleras primärt genom lagstiftning. Härtill kommer att marknadsföringen i allmänhet regleras i lag, liksom många andra frågor som angränsar till marknadsföring. Frivilliga åtgärder kan vara ett komplement eftersom det är rimligt att företagen tar ett eget ansvar för marknadsföringsåtgärder inom sitt område.

Branschorganisationerna har utformat vissa etiska principer och råd som man rekommenderar sina medlemmar att följa när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker. Dessa är dock allmänt hållna och kan enligt utredningens mening inte ersätta lagstiftning eller Konsumentverkets riktlinjer. Visserligen har medlemmarna i branschorganisationerna sammantaget en dominerande marknadsandel men medlemmarna utgör en minoritet av antalet tillståndshavare. Även om branschorganisationerna skulle utforma en reglering med ett tillfredsställande system för självsanering skulle en majoritet av tillståndshavarna stå utanför. Några företrädare för branschen har dessutom hävdat att självsanering eller ett självständigt ansvar för marknadsföringen inte är möjlig med hänsyn till rådande marknadsförhållanden. De som företräder denna uppfattning menar att det råder en överetablering på marknaden och att de närmaste åren kommer att innehålla många konkurser och fusioner. I spåren därav finns, menar man, en risk för överträdelser av gällande lagar och regler. Också de nu redovisade förhållandena talar enligt utredningens mening mot en avreglering. Härtill kommer att ett system med självsanering där en på marknaden dominerande branschorganisation utövar tillsynen skulle kunna ifrågasättas på grundval av konkurrensrätten. Sammanfattningsvis bör därför utformningen av regler för alkoholreklamen och tillsynen av dessa regler även fortsättningsvis vara ett i huvudsak offentligt åtagande.

13.5 Lagtekniska frågor

Med utgångspunkt från de kritiska synpunkter som har framförts i fråga om den nuvarande regleringen har utredningen övervägt ändringar i lagstiftningen.

Den nuvarande lagstiftningen har gällt sedan år 1978. Grunddragen är kända hos dem som berörs, och förändringarna i samband med import- och försäljningsmonopolens avskaffande har såvitt utredningen kunnat finna inte på något avgörande sätt påverkat lagstiftningens tillämpning. Några påtagliga skäl att ändra grunderna för lagstiftningen föreligger inte. Samtidigt är det enligt utredningens mening angeläget att det redan i lagtexten så långt som möjligt anges vilka krav som ställs på den tillåtna alkoholreklamen. Rättsutvecklingen får avgöra behovet av att utveckla riktlinjer från tillsynsmyndigheten.

En alternativ metod för lagstiftning, som används i Finland, är att införa ett principiellt totalförbud för reklam av vissa alkoholdrycker med angivande av diverse undantag från förbudet. Lagstiftningen kan i förstone te sig överskådlig men blir på grund av de många undantagen samt de många riktlinjer som den tillåtna reklamen omgärdas med snart svårtillgänglig. Dessutom stämmer den mindre väl med grunderna för den svenska alkoholpolitiken än den av utredningen förordade lagstiftningstekniken.

Utredningen föreslår sammanfattningsvis en ny lagstiftning med samma grunddrag som den nu gällande.

13.5.1 Bör alkoholreklamreglerna tas in i alkohollagen?

Enligt direktiven bör en utgångspunkt för utredningens översyn vara att överväga om bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker i alkoholreklamlagen bör föras in i alkohollagen. Som har framgått av avsnitt 4.3.3 finns redan nu vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker i den lagen.

Som utredningen nyss har nämnt är alkoholreklamlagen inte heltäckande när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Förutom reglerna i den lagen gäller de allmänna bestämmelserna i marknadsföringslagen. Alkoholreklamlagen är ett komplement till marknadsföringslagen och är också knuten till den lagen genom kopplingen till dess sanktionssystem. Alkoholreklamlagen har således ett naturligt samband med marknadsföringslagen, och dess regelsystem passar egentligen mindre väl in i alkohollagen. I alkohollagen har å andra sidan samlats samtliga bestämmelser om hanteringen av alkohol, och lagen ger uttryck för det alkoholpolitiska synsätt som också ligger till

grund för alkoholreklamlagen. De lagtekniska överväganden som föranlett den nuvarande ordningen har främst med hänsyn härtill inte längre samma tyngd (jfr prop. 1977/78:178 s. 46). En samlad bedömning ger enligt utredningens mening på grund härav vid handen att också alkoholreklamreglerna bör föras in i alkohollagen. Härigenom nås också en lagteknisk likhet med vad som gäller inom tobaksområdet. Att samtliga bestämmelser om alkoholhanteringen samlas i en lag kan också underlätta ett utökat samråd mellan Alkoholinspektionen och Konsumentverket i samband med verkets tillsyn. En sådan ordning kan också på ett tydligare sätt framhäva sambandet mellan Alkoholinspektionens samt kommunernas tillståndsgivning och efterlevnaden av alkoholreklamreglerna. Utredningen återkommer till denna fråga.

13.6 Marknadsföring mellan tillståndshavare

Enligt direktiven har utredningen att föreslå de ändringar som kan anses nödvändiga ur ett alkoholpolitiskt perspektiv. Utredningen har mot denna bakgrund övervägt bl.a. om en reglering av alkoholreklamen bör göras tillämplig på all marknadsföring, dvs. också sådan som tillståndshavarna använder sig av i handeln med varandra.

Enligt utredningens förut redovisade uppfattning har lagstiftningen rörande alkoholreklamen primärt ett alkoholpolitiskt syfte. Det är således angeläget att reglerna passar in i den förda alkoholpolitiken. Den förda politiken tar sikte på att hålla ned enskilda människors bruk av alkohol och att förhindra eller behandla missbruk. Alkoholpolitiken är en del av den förda socialpolitiken. Den särskilda alkoholreklamregleringen är enlig detta synsätt en skyddslagstiftning som syftar till att skydda konsumenterna. Näringsidkarna i alkoholbranschen är enligt utredningens mening inte i behov av samma skydd i sin affärsmässiga verksamhet.

Som utredningen har anmärkt tidigare gäller marknadsföringslagen också marknadsföring mellan näringsidkare. Otillbörlig marknadsföring mellan tillståndshavare kan således angripas med marknadsföringslagens sanktioner; en marknadsföringsåtgärd kan förbjudas på direkt talan av en näringsidkare, eller en sammanslutning av näringsidkare, som berörs. Om ett förfarande kan ifrågasättas ur konkurrensrättslig synvinkel kan konkurrenslagen och dess sanktioner bli tillämpliga. Det marknadsrättsliga system som redan gäller för tillståndshavarna är enligt utredningens bedömning tillräckliga. Alkoholreklamregleringen bör således även fortsättningsvis avse endast marknadsföring som vänder sig till konsumenter.

13.6.1 Ensamrättsavtal, marknadsföringsbidrag m.m.

I direktiven finns en redogörelse för hur konkurrensen kan bedrivas i alkoholbranschen. Där sägs bl.a. att tillståndshavare använder pristävlingar, långa krediter, kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd av olika slag till restauranger som genom ensamrättsavtal förbinder sig att köpa öl eller andra alkoholdrycker från en enda leverantör. Som utredningen har redovisat i kapitel 11 förekommer samarbets- och ensamrättsavtal framförallt mellan bryggerier och restauranger/pubar. Utredningen har dock inte funnit belägg för att osunda marknadsbearbetningar eller försäljningsmetoder har blivit vanligare de senaste åren (se avsnitt 10.1.4).

Som utredningen har redovisat i det nyss nämnda kapitlet har Konkurrensverket meddelat undantag i enlighet med 8 § konkurrenslagen för samarbets- och ensamrättsavtal som gäller mellan bryggerier och serveringstillståndshavare. Sådana avtal behöver således inte medföra olägenheter inom konkurrensen på den relevanta marknaden. Som utredningen också har pekat på under avsnittet ovan finns det redan i dag relativt långtgående lagstiftning som kan användas på tillståndshavarnas affärsmetoder. Frågan är emellertid om de affärsmetoder och konkurrensmedel som nämns i direktiven leder till ökad eller aggressiv marknadsföring mot konsumenterna. Med andra ord är frågan om det finns ett skyddsbehov hos konsumenterna eller alkoholpolitiska skäl som motiverar åtgärder mot dessa konkurrensmedel.

Alkoholpolitiska utredningen (APU) föreslog en bestämmelse med innebörd att tillstånd inte skulle få meddelas den som bedrev partihandel eller som för rörelsen uppbar lån eller mottog annan ekonomisk förmån än sedvanlig kredit för levererade varor från eller hyrde lokal eller utrustning av någon som idkade partihandel med alkoholdrycker (SOU 1974:91 s. 24, jfr s. 340 f.). Enligt APU syftade bryggeriernas engagemang till att öka avsättningen av deras produkter. Av alkoholpolitiska skäl ville APU hindra sådana ekonomiska engagemang.

Utredningen har inte funnit belägg för att bryggeriernas ekonomiska engagemang — åtminstone inte sådana som redovisats i Konkurrensverkets beslut — leder till aggressiv marknadsföring av alkoholdrycker eller överträdelser av reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker. Utredningen bortser då från risken att serveringstillståndshavare till följd av alltför betungande åtaganden gentemot sina leverantörer kan tvingas till exempelvis en prissättning som inte står i överensstämmelse med vad som föreskrivs i alkohollagen. Utredningens uppfattning är emellertid att sådana åtaganden och avtal bör kunna beaktas inom ramen för den tillståndsprövning som företas av

Alkoholinspektionen och de övriga tillståndsmyndigheterna enligt alkohollagen.

Alkoholinspektionen och andra tillståndsmyndigheter skall enligt 7 kap. 1 och 7 §§ alkohollagen göra en allsidig bedömning av tillståndshavarens lämplighet att utöva verksamheten. Härvid skall beaktas tillståndshavarens personliga och ekonomiska förhållanden samt omständigheterna i övrigt. Särskild hänsyn skall tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna. Om serveringen kan beräknas medföra olägenheter från alkoholpolitiskt synpunkt, får serveringstillstånd vägras även om övriga förutsättningar är uppfyllda (7 kap. 9 §). Om företagsekonomiska eller näringspolitiska hänsyn ställs mot alkoholpolitiska hänsyn skall de senare ha företräde (prop. 1994/95:89 s. 106).

Alkoholinspektionen skall enligt 7 kap. 18 § återkalla tillverknings-, partihandels- eller inköpstillstånd om tillståndshavaren inte längre utnyttjar tillståndet, inte följer de för tillståndet gällande bestämmelserna i alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av den lagen eller om de förutsättningar som gäller för meddelandet av tillståndet inte längre föreligger. Det måste röra sig om mer påtagliga förändringar för att återkallelse skall kunna ske. Alkoholinspektionen skall vid sin prövning sålunda finna att tillstånd inte skulle ha meddelats i en situation som den nya. Eftersom höga krav skall ställas på dem som har tillstånd kan även mindre anmärkningar utgöra skäl för återkallelse, särskilt om de upprepas.

Kommunen skall på motsvarande sätt i enlighet med 7 kap. 19 § återkalla ett serveringstillstånd om det inte endast tillfälligt har uppkommit sådana olägenheter som avses i 6 kap. 2 §, eller tillståndshavaren inte följer de för servering eller serveringstillstånd gällande bestämmelserna enligt alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av lagen. Detsamma gäller om de förutsättningar som gäller för meddelande av tillstånd enligt 6 kap. 7 och 8 §§ inte föreligger längre. I stället för återkallelse kan en tillståndshavare meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd (7 kap. 20 §).

Utgångspunkten är att återkallelse skall ske i de fall som anges i 18 och 19 §§. Om tillståndshavaren vidtar tillräckliga åtgärder för att rätta till förhållandena och det därmed kan antas att verksamheten kommer att bedrivas i enlighet med gällande föreskrifter och villkor kan emellertid varning meddelas i stället för återkallelse (prop. 1994/95:89 s. 110). Tillståndsmyndigheten kan vidare när tillståndshavaren visat misskötsamhet meddela villkor för rörelsens bedrivande (7 kap. 1 § tredje stycket och 5 § tredje stycket).

Tillståndsmyndigheterna har redan i dag stöd i lagstiftningen för att vid tillståndsprövningen och i den löpande tillsynen pröva om näringsidkarnas affärsmetoder är oförenliga med de alkoholpolitiska målen. Förhållandena på detta område påkallar därför enligt utredningens mening inte några ytterligare åtgärder. I den mån de leder till en från alkoholpolitiska synpunkter inte godtagbar marknadsföring får denna prövas enligt reglerna härom.

13.7 Vilka drycker bör omfattas av en reglering?

Alkoholreklamlagen gäller endast för reklam och annan marknadsföring av alkoholdrycker (1 § första stycket alkoholreklamlagen). Alkoholdryck är en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 3 § alkohollagen). Alkoholdrycker delas i alkohollagen in i spritdrycker, vin, starköl och öl. Även om de inte specificeras i alkohollagen hör hit också sådana drycker som viss cider och alkoläsk, allt under förutsättning att de innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol.

Lättöl är inte en alkoholdryck utan räknas enligt alkohollagen in bland de s.k. lättdryckerna. Med sådana drycker förstås en dryck som antingen är fria från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 7 § alkohollagen). Alkoholreklamlagen är sålunda inte tillämplig på marknadsföring av lättöl eller andra lättdrycker såsom Martini Flush och den alkoholsvaga Blossaglöggen. Däremot måste naturligtvis reklamen för lättöl och andra lättdrycker uppfylla de krav som följer av marknadsföringslagen. Under förutsättning att ett bryggeriföretag är medlem i Svenska bryggareföreningen skall lättölsreklamen dessutom utformas i enlighet med de riktlinjer som föreningen i samråd med Konsumentverket/KO beslutat (angående riktlinjernas särskilda krav, se avsnitt 4.4.1). Härtill kommer det av Bryggeriföreningens nyligen beslutade regelverket för lättölsreklamen (se avsnitt 4.4.2).

I sammanhanget skall nämnas att Konkurrensverket har bedömt att de svenska alkoholreklamreglerna inte iakttar de gemenskapsrättsliga kraven på konkurrensneutralitet (Konkurrensverkets rapport Konkurrensförhållanden inom bryggerisektorn, oktober 1992). Det främsta skälet för detta ställningstagande tycks ha varit att lättölet är en unik svensk produkt som utländska bryggerier inte tillverkar. Den öl de tillverkar omfattas däremot av reklamrestriktionerna. Det bör dock inte komma ifråga att enbart av konkurrensskäl utsträcka reklamreglerna till att också omfatta lättöl, särskilt som man då kan komma i konflikt med andra delar av EG-rätten. Kravet på konkurrens-

neutralitet kan inte heller rimligen motivera lättnader i reglerna om reklam för starkare ölsorter.

Enligt förarbetena till alkoholreklamlagen ansågs det varken nödvändigt eller ens önskvärt att utsträcka restriktionerna till att avse också lättöl (prop. 1977/78:128 s. 27). Ett skäl att annonsförbudet (i tidningar) i alkoholreklamlagen inte gjordes tillämpligt på öl (folköl) var att ett sådant förbud kunde hindra övergången från starkare till svagare drycker (a. prop. s. 39). Frågan är emellertid om detta syfte har uppnåtts i praktiken. Varumärkena för lättöl och starkare öl är ofta identiskt eller snarlikt utformade och uppfattas säkerligen av många som reklam för alla sorters öl, inklusive starkölet.

Alkoholpolitiskt motiverade regler för en begränsning av marknadsföringen av alkoholdrycker bör enligt utredningen ta sikte på alkoholdrycker som omfattas av regleringen i alkohollagen, dvs. drycker som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Enligt utredningens mening är dock sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och av starköl uppenbar, åtminstone i de fall lättölet och starkölet saluförs under samma varumärke. De särskilda regler som hittills tillämpats av de aktörer som är medlemmar i Svenska Bryggareföreningen förändrar inte bilden. Särskilda restriktioner för alkoholreklam bör därför enligt utredningens mening så långt det är möjligt omfatta även reklam för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker.

En eventuell utvidgning av restriktionerna för alkoholreklamen till att omfatta också lättöl måste vara förenlig med grundlagens bestämmelser om tryckfrihet och annan yttrandefrihet. Som utredningen har redogjort för under avsnitt 7.3.2 är 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen en rambestämmelse och omfattar alla drycker som innehåller någon del alkohol, dvs. även lättöl. Vad som sägs i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen gäller också i fråga om radioprogram, filmer och ljudupptagningar (1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen). Av det sagda framgår att införandet i lag av reklamrestriktioner för t.ex. lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker inte hindras av några grundlagsbestämmelser. Däremot kan inte införas generella restriktioner för lättdrycker utan ändring i grundlagen eftersom lättdrycker också kan vara alkoholfria. Enligt utredningens uppfattning förekommer det inte för närvarande i någon nämnvärd utsträckning att alkoholdrycker marknadsförs indirekt genom reklam för alkoholfria drycker. Risken för en framtida utveckling i den riktningen kan inte anses stor. En reglering bör därför begränsas till alkoholhaltiga lättdrycker.

Reklamrestriktioner för lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker kan lagtekniskt åstadkommas genom en omdefiniering av begreppet alkoholdrycker till att avse drycker med lägre alkoholhalt än vad som

nu gäller. Det kan också ske genom att de alkoholpolitiskt motiverade reklamreglerna görs direkt tillämpliga också på sådana alkoholhaltiga lättdrycker. Vidare kan särskilda regler skapas som tar sikte på att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker å ena sidan och starköl och andra alkoholdrycker å den andra sidan.

Om det första angivna sättet, att ändra definitionen, används måste en ny gräns för alkoholdryck införas. Eftersom både 0,5 och 1,2 volymprocent återfinns som gränser för vad som skall anses vara alkoholhaltiga drycker (öl respektive andra alkoholdrycker) inom gemenskapsrätten och numera i den svenska skattelagstiftningen (jfr prop. 1994/95:56 s. 65 f. och 68 f.) kan det förefalla lämpligt att också i detta sammanhang anknyta till dessa gränser. Om definitionen ändras kommer det emellertid att få konsekvenser. En är att t.ex. sådan cider som säljs i livsmedelsbutikerna och som innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol blir klassad som alkoholdryck och därigenom, om särreglering inte införs, kommer att underkastas restriktioner ifråga om marknadsföringen. Även andra typer av drycker, t.ex. läskedrycker med alkohol tillsatt understigande 2,25 volymprocent kommer att omfattas av den nya definitionen. Utredningen ifrågasätter om detta ens är önskvärt. Om gränsen sänks till 1,2 volymprocent kan följden bli att bryggerierna för att kunna göra reklam för lättöl producerar ett lättöl med en alkoholhalt under 1,2 volymprocent. Ett lättöl med så låg alkoholhalt bedöms emellertid av vissa inte smaka som öl och inte heller kunna karaktäriseras eller marknadsföras som en ölprodukt. En ändrad definition kan också kräva andra följdändringar i alkohollagen och i annan lagstiftning som rör alkohol.

Det andra sättet är alltså att göra alkoholreklamreglerna tillämpliga på alkoholdrycker och på drycker som innehåller minst 0,5 eller 1,2 volymprocent alkohol (jfr den finska alkohollagen). Den metoden har lagstiftningstekniska fördelar.

Beträffande båda de nyss angivna metoderna för införande av mera långtgående restriktioner för marknadsföringen av svaga alkoholdrycker är det enligt utredningen tvivelaktigt om sådana restriktioner är förenliga med gemenskapsrätten. Det kan bl.a. ifrågasättas om de kan rättfärdigas med Romfördragets artikel 36 eller de s.k. tvingande hänsynen.

En skärpt lagstiftning bör i stället ta direkt sikte på att förhindra förväxlingen mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med de alkoholstarka sorterna av samma produkt. De regler i marknadsföringslagen som rör vilseledande och förväxling kan knappast användas i detta sammanhang (se 6—8 §§ marknadsföringslagen). En ny reglering borde i stället ta sikte på användningen av varumärken

och innebära restriktioner för användningen vid marknadsföring av t.ex. lättöl av samma varumärken som också används vid marknadsföring av starkare öl. En sådan lagstiftning måste ske med beaktande av den svenska varumärkeslagstiftningen och de EG-rättsliga normer som finns på området. Redan nu kan anmärkas att en begränsad lagstiftning som motiveras av önskemål om att förhindra förtäckt reklam för starkare drycker bör kunna accepteras med hänsyn till de tvingande hänsynen inom gemenskapsrätten. Utredningen återkommer nedan under avsnitt 14.7 och 14.9 med närmare överväganden i denna del.

14 Närmare om en ny lagstiftning

14.1 Tillämpningsområde

Som har redogjorts för ovan (avsnitt 13.6) föreslår utredningen att de särskilda bestämmelserna för marknadsföring av alkoholdrycker liksom hittills skall gälla endast marknadsföring som vänder sig till konsumenter. Såsom konsumenter betecknas, liksom i marknadsföringslagen (1995:450), i första hand privatpersoner, men också andra som förvärvar produkter för slutlig konsumtion (jfr prop. 1994/95:123 s. 163).

Alkoholreklamreglerna bör vara tillämpliga på all slags reklam och marknadsföring med avsättningsfrämjande syfte, såsom annonser i tidningar, reklamfilm, IT-reklam och ett passivt saluhållande av alkoholdrycker på försäljningsställen. Hit kan också hänföras vissa åtgärder i samband med s.k. sponsring. Härutöver bör alltjämt gälla de särskilda regler om marknadsföringen som finns i marknadsföringslagen och radio- och TV-lagen. Ett program i radio och TV får t.ex. enligt 7 kap. 9 § radio- och TV-lagen inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker.

Geografiskt bör tillämpningsområdet vara detsamma som den nu gällande alkoholreklamlagen. Utanför tillämpningsområdet bör sålunda även fortsättningsvis falla svenska näringsidkares marknadsföring på utländska marknader, utom satellit-TV i enlighet med 2 § andra stycket marknadsföringslagen. Åtgärdernas ursprung saknar dock betydelse; om alkoholreklam distribueras till eller kan anses riktad till konsumenter i Sverige är det utan betydelse att materialet eller framställningen producerats utomlands. Även om en marknadsföringsåtgärd riktar sig till en internationell publik bör, om den också når svenska konsumenter, alkoholreklamreglerna vara tillämpliga (jfr prop. 1977/78:178 s. 48). Däremot bör inte de svenska reglerna tillämpas på marknadsföring som primärt avser annan marknad än den svenska men som av en tillfällighet eller oavsiktligt har nått också hit (jfr MD 1989:6; KO ./. SAS).

14.1.1 Särskilt om alkoholreklam i TV-sändningar

Utredningen har i avsnitt 8.5 redogjort för EG-domstolen bedömningar i det s.k. barnreklam-målet. Av de slutsatser som kan dras från avgörandet bör vissa kunna tillämpas på TV-reklam för alkoholdrycker som sänds från annat medlemsland.

Precis som är fallet med TV-reklam till minderåriga innehåller TV-direktivet en bestämmelse med särskilda kriterier om vad *TV-reklam för alkoholhaltiga drycker* måste uppfylla (artikel 15). Därmed kan det vara rimligt att utgå från att ett ingripande i Sverige mot satellitsänd alkoholreklam från annat medlemsland i EU inte kan ske hos det *programföretag* som sänt reklamen. Det spelar ingen roll att den svenska rätten innehåller ett förbud mot alkoholreklam i TV. Sverige skulle möjligen kunna ingripa mot *annonsörer* som låtit annonsera för alkoholdrycker under förutsättning att ingripanden sker på grund av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam.

Det förbud mot alkoholreklam i kommersiella annonser i radio och TV som finns i dag och som utredningen föreslår skall gälla även i en ny alkoholreklamreglering kan således tillämpas endast på programföretag som är etablerade i Sverige eller som på annat sätt lyder under svensk jurisdiktion. Även om förbudet inte kan göra tillämpligt på andra programföretag skall dock understrykas att det inte är fritt fram för alkoholreklam i TV. Den reklam för alkoholdrycker som sänds av programföretag som lyder under andra medlemsländers jurisdiktion får inte strida mot artikel 15 i TV-direktivet. Härtill kommer att många programföretag som sänder TV till Sverige har egna normer och regler för reklamen, som i vissa fall går längre än vad TV-direktivet kräver. Som nämnts i avsnitt 9.5.1 har t.ex. TV3 beslutat att överhuvudtaget inte sända reklam för alkoholhaltiga drycker.

När det gäller satellitsänd TV-reklam som kommer från ett land utanför den europeiska gemenskapen bör göras samma överväganden om den svenska rättens tillämplighet som gjorts ovan. Var alkoholreklamen har sitt ursprung bör således som huvudregel sakna betydelse om den kan anses riktad till konsumenter i Sverige.

14.1.2 Fackpress

Regleringen bör som nämnts omfatta endast marknadsföring som vänder sig till konsumenter. De som är verksamma på marknaden är beroende av kunskap och information om förhållanden som rör alkoholbranschen och de aktuella produkterna för att konkurrensen

skall fungera. Tillståndshavarna och de som arbetar i branschen har således ett legitimt behov av kommersiell information. Alkoholreklam i fackpress bör därför liksom hittills vara tillåten.

Enligt förarbetena till alkoholreklamlagen avses med fackpress bransch- och organisationstidskrifter samt liknande publikationer avsedda för spridning huvudsakligen till intressenter som inte kan betraktas som konsumenter av alkoholdrycker (prop. 1977/78:178 s. 47 f.). Utredningen menar att begreppet fackpress bör bedömas utifrån delvis andra kriterier. Bedömningen av vad som skall anses vara fackpress bör grunda sig på dels vilken målgrupp tidningen vänder sig till, dels tidningens innehåll.

Till fackpress räknar utredningen i första hand branschtidskrifter, dvs. tidskrifter som vänder sig till näringsidkare inom alkoholbranschen eller anställda eller andra verksamma inom denna bransch. Som fackpress anses vidare skrifter som ges ut av föreningar eller andra sammanslutningar för verksamma inom branschen — "fackfolk" — eller personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker så länge målgrupperna är verksamma inom branschen. Som fackpress räknas dock inte tidningar som ges ut av fackliga organisationer för dem med anknytning till alkohol- eller restaurangbranschen.

Fackpress kan avse både vad som i enlighet med bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen utgör tryckta skrifter eller periodiska skrifter men kan också avse andra skrifter eller tryckalster. Också "elektroniska tidningar" som näringsidkare abonnerar på omfattas av uttrycket (jfr SOU 1997:49 s. 137). Också vissa former av "print on demand" kan falla inom begreppet fackpress. Det avgörande är således inte utgivningsformen utan vem publikationen riktar sig till och vad den innehåller.

Med alkoholbranschen avses här branschen i stort, dvs. alla som tillverkar, säljer eller i övrigt handlar med alkoholdrycker eller alkohol. Hit hör alltså t.ex. partihandlare och näringsidkare inom hotell- och restaurangbranschen. Även de som är verksamma inom detaljhandeln med öl hör hit. Att handla med alkohol eller alkoholdrycker innefattar förutom att köpa, sälja och servera också att importera och exportera sådana varor.

Bedömningen av vad som skall anses utgöra fackpress bör också som inledningsvis nämnts grundas på tidskriftens innehåll. Av detta måste sålunda klart framgå att materialet riktar sig i första hand till andra än konsumenter. Innehållet måste vara sådant att fackfolk i sin verksamhet kan anses ha nytta eller glädje av det, exempelvis för att vidareutveckla sin yrkesskicklighet och skaffa kunskap om arbetsförhållanden inom branschen. Innehållet bör också tillgodose behovet

av information om alkoholdrycker för ett annat ändamål än ett rent kulinariskt eller allmänt intresse.

Tidskrifter som huvudsakligen vänder sig till dem som har ett mer allmänt kulinariskt intresse av alkoholdrycker eller som i och för sin yrkesverksamhet inte kan anses ha något behov av information om sådana drycker bör liksom hittills inte anses utgöra fackpress (jfr prop. s. 48).

Alkoholreklam i medlemstidningar som ges ut av föreningar med syfte att sprida kunskap om alkoholdrycker eller att öka intresset för vissa drycker bör, om de är periodiska skrifter eller jämförbara med sådana skrifter alltid omfattas av annonsförbudet för alkoholdrycker. Så kallad redaktionell text som avser att sprida information till medlemmarna om alkoholdrycker, t.ex. deras tillverkning och användningsområde kan i vissa fall bedömas som marknadsföring. Avgörande är om texten har ett kommersiellt syfte och har kommersiella förhållanden till föremål, dvs. om det föreligger ett rent avsättningsfrämjande syfte av vissa alkoholdrycker. Som redogjorts för i avsnitt 7.3.2 är nämligen inte den rent yttre formen utslagsgivande för bedömningen av vad som skall anses utgöra en kommersiell annons. Material som ges ut av en förening som står en tillståndshavare nära och som fokuserar innehållet på tillståndshavarens produkter kan komma att omfattas av reklamförbudet. Genom en sådan ordning förhindras alkoholreklam i medlemstidningar som ges ut i det främsta syftet att kringgå alkoholreklamregleringen.

14.1.3 Något om s.k. indirekt reklam

Utredningen har i avsnitt 2.4 redogjort för vilka olika marknadsföringsåtgärder som brukar betecknas som indirekt reklam. Som framgår av den redogörelsen är det inte särskilt vanligt att varukännetecken som är inarbetade för alkoholdrycker används i reklamen för andra drycker, varor eller tjänster på ett sådant sätt att konsumenterna uppfattar det som alkoholreklam. En särskild form av sådan användning förekommer dock, som tidigare nämnts, i lättölsreklamen. Utredningen återkommer till reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker nedan under avsnitt 14.7.

Andra former av indirekt alkoholreklam som förekommer är uppgifter om alkoholdrycker i tidningsartiklar och i radio- eller TV-program samt s.k. produktplacering.

Det förhållandet att ett program har redaktionell form hindrar inte att uppgifter däri kan bedömas som marknadsföring. I MD 1992:19; KO ./. 1. Hempel Färg (Sverige) AB 2. Byggplast Jan Erlandsson AB

i konkurs 3. Sanna Satellite AB och 4. Moviesion Film och TV-produktion AB prövade Marknadsdomstolen ett TV-program med redaktionell form som innehöll av programproducenten utformade inslag om två företag och deras produkter.

Marknadsdomstolen framhöll att det kan förekomma reportage från företag och uppgifter om olika produkter i redaktionella program utan att detta kan bedömas som reklam. Huruvida en framställning av det slaget skall bedömas som redaktionell eller kommersiell kunde enligt domstolen endast avgöras med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet.

Marknadsdomstolen konstaterade att företagen hade kontaktats i förväg och betalat bidrag till produktionen. Om en näringsidkare under sådana omständigheter också faktiskt medverkat till att lämna avsättningsfrämjande uppgifter om sin näringsverksamhet måste detta enligt domstolen bedömas som marknadsföringsåtgärder som härrör från näringsidkaren. Det förhållandet att utformningen av programmet bestämdes av programproducenten föranledde ingen annan bedömning. Inslagen ansågs därför av Marknadsdomstolen utgöra reklam med de båda företagen som annonsörer. Marknadsföringen ansågs otillbörlig därför att reklamen dels inte kunde särskiljas från redaktionellt material, dels saknade tydligt angiven avsändare. Förbud mot fortsatt sådan otillbörlig marknadsföring meddelades de båda företagen samt, som medverkande, programföretaget och det sändande företaget.

Produktplacering innebär, som utredningen har redogjort för i avsnitt 2.4, att alkoholdrycker används som rekvisita i filmer. Så länge produktplaceringen inte utgör en kommersiell annons omfattas den inte av annonsförbudet i alkoholreklamlagen. Ett otillbörligt gynnande av ett kommersiellt intresse i ett radio- eller TV-program kan dock falla inom tillämpningsområdet för 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen. I den mån produktplacering förekommer i andra medier, exempelvis filmer som visas på biografer, åtnjuter framställningen grundlagsskydd från vilket det för närvarande inte medges undantag (se 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen och 1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen, jfr SOU 1995:114 s. 54).

Utredningen har i nära anslutning till de överväganden som tidigare har gjorts beträffande motsvarande frågor rörande tobaksreklam (se SOU 1995:114 s. 118) valt att inte föreslå särskilda regler för produktplacering eller för artiklar eller program som behandlar alkoholdrycker av följande skäl. Filmer och TV-program omfattas av upphovsrättsliga regler. En lagstiftning med förbud eller andra restriktioner för att i film visa alkoholdrycker eller människor som dricker sådana drycker skulle sålunda komma i strid med den upphovsrättsliga regleringen. Härtill kommer att en reglering av såväl

produktplacering som omnämnandet av alkoholdrycker i redaktionell text eller program skulle medföra tillämpningsproblem. Det kan inte anses anmärkningsvärt att filmer innehåller bildsekvenser av människor som dricker alkohol. Sålunda skulle det vara svårt att avgränsa och att visa vad som utgör marknadsföring på grund av en affärsöverenskommelse mellan produktionsbolaget eller ett tidnings/programföretag och en tillverkare eller distributör av alkoholdrycker. Slutligen menar utredningen att det från grundlagssynpunkt är olämpligt med restriktioner härvidlag. Ett förbud mot att skriva eller tala om alkoholdrycker i tidningar eller i program innebär ett betydande ingrepp i tryck- och yttrandefriheten. Inslag av marknadsföring i redaktionella texter och program kan som tidigare har redogjorts för prövas redan enligt gällande ordning.

14.2 Uppbyggnad

En markerad utgångspunkt för lagregleringen bör vara att marknadsföringen skall ske under sådana former att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån undviks. Detta bör i enlighet med terminologin i alkohollagen i övrigt uttryckas så att all marknadsföring bör ske med *återhållsamhet* (jfr 3 kap. 4 § och 6 kap. 2 § alkohollagen). Härigenom markeras att reglerna för alkoholreklamen har ett alkoholpolitiskt syfte och att regleringen är en del av den förda alkoholpolitiken. Ett annat skäl att övergå till begreppet återhållsamhet är att begreppet har en något annorlunda innebörd än begreppet måttfullhet.

I tobakslagen föreskrivs att näringsidkare vid marknadsföring av tobaksvaror skall iaktta särskild måttfullhet (12 § andra stycket). Det kan med hänsyn till intresset av likhet mellan regleringen av tobaks- och alkoholreklam finnas anledningen att också i tobakslagen övergå till användandet av begreppet återhållsamhet. Utredningen har dock inte utarbetat några lagförslag i den delen.

Redan i kravet på återhållsamhet ligger enligt utredningens mening att övertalande marknadsföring som uppmanar till bruk av alkohol inte är tillåten. Någon bestämmelse härom motsvarande den nuvarande bestämmelsen i 2 § första stycket alkoholreklamlagen behövs därför inte.

Den närmare innebörden av kravet på särskild måttfullhet preciseras för närvarande i Konsumentverkets riktlinjer. Enligt utredningens mening är det av värde att de grundläggande bestämmelserna härvidlag tas in i lagen. Detta bör ske dels genom allmänna regler om marknadsföringen dels genom direkta förbud mot vissa typer av marknads-

föring. Av lagtexten bör sålunda framgå att marknadsföringen inte får vara påträngande eller uppsökande samt att den får avse endast sakliga uppgifter om varorna och deras egenskaper och sammanhang. Vidare bör det föreskrivas att bilder eller andra tekniska framställningar får skildra varorna och tillbehör samt situationer som har ett naturligt samband med dem. Vid sidan härav bör det i lagen tas in vissa direkta förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder. Dessa bör liksom för närvarande gälla marknadsföringen i vissa periodiska tidskrifter och i Radio-TV. Av grundlagsskäl bör härtill fogas ett förbud mot marknadsföring i filmer som visas offentligt. Härtill bör tas in förbud mot vissa andra former av särskilt påträngande marknadsföring såsom utomhusreklam, presentutdelning och kombinationserbjudanden.

Utredningen återkommer i det följande till behovet av en särskild regel om marknadsföring riktad mot ungdomar samt en regel om marknadsföringen på säljställen.

14.3 Annonsförbud

Alkoholreklamlagen innehåller förbud mot att vid marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl använda kommersiella annonser i periodiska skrifter, eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter (2 § tredje stycket). Annonsförbudet i radio och TV avser dock alla alkoholdrycker, dvs. även öl (2 § andra stycket). Att annonsförbudet i tidningar inte gjordes tillämpligt på öl berodde som nämnts på bl.a. att ett förbud med sådan omfattning kunde inverka negativt på samhällets strävanden att främja övergången till svagare drycker (prop. 1977/78:178 s. 39). Att reklamförbudet i radio och TV, som ursprungligen trädde i kraft den 1 juli 1991, blev tillämpligt på alla slags alkoholdrycker inklusive öl kommenterades inte särskilt i propositionen (prop. 1990/91:149).

De skäl som har motiverat införandet av annonsförbuden har enligt utredningens mening alltjämt bärkraft. Det kan emellertid inte antas att tillåtandet i tidningar av reklam för öl främjar övergången från starkare till svagare drycker. Med hänsyn härtill och till intresset av tydlighet och konsekvens i lagstiftningen bör öl omfattas av annonsförbudet i dess helhet.

Det kan visserligen ifrågasättas om det i tider av gränsöverskridande TV-sändningar är rimligt med ett annonsförbud av det aktuella slaget som träffar endast programföretag som lyder under svensk jurisdiktion. All TV-reklam som sänds från ett land som är medlem i EU skall emellertid uppfylla åtminstone kraven i TV-direktivet.

Sådan reklam kanske inte alltid anses särskilt återhållsam med svenska mått mätt men omgärdas trots allt av vissa restriktioner. I en del europeiska länder gäller frivilliga överenskommelser för alkoholbranschen eller programföretag som innebär att TV-reklam inte förekommer eller utformas med hänsynstagande till ytterligare restriktioner och riktlinjer. Förekomsten av gränsöverskridande TV-sändningar med alkoholreklam motiverar i sig därför inte ett slopande av annonsförbudet för radio och TV.

I 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen föreskrivs att marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl inte får ske genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Enligt samma bestämmelse undantas dock från förbudet skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker.

Tillhandahållandet skulle avse en åtgärd inom ramen för en näringsidkares marknadsföring. Som en följd av "detta synsätt" menade departementschefen att det inte skulle finnas några hinder mot att en näringsidkare på uttrycklig begäran också av konsumenter som inte uppehöll sig på försäljningsstället tillställde dem de aktuella skrifterna; initiativet härtill hade ju då tagits av konsumenten (prop. 1977/78:178 s. 52 f.). För den aktuella marknadsföringen på försäljningsställe skulle givetvis gälla att den endast fick äga rum under iakttagande av kravet på särskild måttfullhet.

Det gjorda uttalandet tycks ha lett till att det anses förenligt med alkoholreklamregleringen att specialtidningar från tillståndshavare innehåller alkoholreklam om konsumenter beställer eller prenumererar på dem, även för det fall alltså att materialet inte först distribuerats på en restaurang eller annat försäljningsställe. Det är enligt utredningen inkonsekvent att tillåta sådan alkoholreklam när samma material hade bedömts falla under annonsförbudet för det fall tidningen sålts i den allmänna handeln.

Det kan vidare enligt utredningens mening ifrågasättas om inte den nuvarande regleringen föranlett att särskilda tidningar med alkoholreklam med distribution på försäljningsställen ges ut. Detta kan tyckas som ett relativt enkelt sätt att kringgå alkoholreklamlagstiftningen. Även om tidningar på försäljningsställen inte ges ut i sådant syfte tycks de flesta av dem innehålla allmän alkoholreklam, som inte är knuten till sortimentet på det aktuella försäljningsstället där tidningen distribueras. Utredningens bedömning blir med hänsyn till det nu anförda att annonsförbudet fortsättningsvis inte bör innehålla något undantag för skrifter och tidningar som tillhandahålls på serveringsställe.

Undantag bör dock göras för tidningar som tillhandahålls endast på Systembolagets försäljningsställen. Det finns nämligen ingen anledning att reglera Systembolagets produktinformation utöver vad som följer av kravet på återhållsamhet. Bolaget är skyldigt att bedriva detaljhandelsförsäljning till konsumenter och informera kunderna om sina produkter. I förhandlingarna med EG-kommissionen inför Sveriges medlemskap i EU underströks vikten av att bolaget erbjöd konsumenterna fullgod information, särskilt om nya varor. Ett tillhandahållande bör avse endast vad som förekommer på själva försäljningsstället. En följd av utredningens förslag blir att alkoholreklam inte tillåts i specialtidningar som konsumenter kan prenumerera på. Detta bör gälla också tidningar som ges ut av Systembolaget.

Genom de särskilda riktlinjer som Konsumentverket har utfärdat för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl förbjuds användandet av reklamfilm, stillbildsreklam på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former (punkten 4.2 c). Den som inte följer vad som föreskrivs i riktlinjerna anses inte ha iakttagit kravet på särskild måttfullhet.

Enligt 1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen gäller vad som föreskrivs i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen om att föreskrifter får meddelas i lag i fråga om annonser om alkohol utan hinder av att grundlagen skall gälla också i fråga om radioprogram, filmer och ljudupptagningar. Eftersom grundlagen föreskriver stöd i lag för ett dylikt förbud är det enligt utredningens mening nödvändigt att, till skillnad från vad som gäller nu, ett förbud mot kommersiella annonser i filmer meddelas i lag. Det är enligt utredningens mening härvidlag inte tillräckligt att ett sådant förbud följer endast av en allmän lagbestämmelse med krav på återhållsamhet. Med filmer avses enligt yttrandefrihetsgrundlagen inte bara filmer utan även videogram och andra upptagningar av rörliga bilder, se 1 kap. 1 § tredje stycket.

I analogi med vad som föreskrivs för kommersiella annonser i tidningar, radio och TV bör enligt utredningens mening i lag föreskrivas ett förbud mot alkoholreklam i kommersiella annonser i filmer som visas offentligt. Undantag bör dock göras för filmer som visas på Systembolagets försäljningsställen. I den mån alkoholreklam annars förekommer i filmer får den bedömas mot det allmänna kravet på återhållsamhet.

Oavsett var gränsen för vad som bör anses tillåtet dras kan det göras gällande att det är ologiskt. Eftersom det råder förbud mot att annonsera för alkoholdrycker i tidningar, radio och TV kan det hävdas att detta också bör gälla videogram som säljs eller hyrs ut till enskilda. Till skillnad från de förstnämnda medierna är dock konsumenterna beträffande informationen på ett videogram för enskilt bruk på ett helt

annat sätt, precis som är fallet med Internet, aktiva för att få tillgång till informationen eller att ta del av innehållet. Den som vill läsa en tidning, lyssna eller se på ett radio- eller TV-program eller gå på bio gör det i första hand för att ta del av nyhets- eller underhållningsprogram eller för att se en film. De gör det således av primärt annat skäl än att ta del av alkoholreklam. Alkoholreklam i de nu nämnda medierna bör dessutom anses mer påträngande.

14.3.1 Kommersiella annonser

Enligt 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen gäller utan hinder av den grundlagen vad som stadgas i lag om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Inte alla uppgifter som kan tänkas främja konsumtion av alkoholhaltiga drycker som förekommer i tryckt skrift undantas från tryckfrihetsförordningens tillämpningsområde (prop. 1973:123 s. 46). Framställningen måste för att träffas av undantaget ingå i vad som kallas kommersiell annons. Vad som främst åsyftas härmed är tidningsannonser, men även reklammeddelanden på affischer och broschyrer hör hit. Redaktionell text är således tryggad genom bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen. Den rent yttre formen av en text är dock inte ensamt utslagsgivande. Detta har också bekräftats i praxis, se NJA 1977 s. 751 där Högsta domstolen dock inte tog slutlig ställning till frågan om texten ifråga ansågs utgöra kommersiell annons eller ej (se avsnitt 7.3.1). Det skall erinras om att marknadsföringslagen numera uttryckligen föreskriver att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och att det skall framgå vem som svarar för marknadsföringen (5 §). Härav följer att kommersiella annonser inte får presenteras som redaktionell text och att reklamblad inte får se ut som en tidning.

Annonsen måste således vara kommersiell för att träffas av annonsförbudet. Detta innebär dels att annonsen skall utgöra ett medel för marknadsföring, dvs. vara avsedd att främja avsättningen av varan, dels att annonsmeddelandet har rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avser näringsidkarens näringsverksamhet eller där tillhandahållen vara.

Om ett företag som handlar med alkoholdrycker står bakom en annons bör sålunda ingripanden kunna ske om bolaget har ett kommersiellt intresse av att främja avsättningen av just den alkoholdryck som annonsen omfattar. En förutsättning är emellertid att alkoholdrycken framhävs i annonsen. Marknadsföring av någon som

inte har koppling till ett företag i alkoholbranschen kommer normalt inte att omfattas av annonsförbudet.

14.4 Reklam på försäljningsställen

På sådana ställen som konsumenter själva uppsöker för att handla eller skaffa sig information om alkoholdrycker bör alkoholreklam alltjämt tillåtas. De motiv som har framförts i tidigare lagstiftningsärende för tillåtligheten av alkoholreklam på försäljningsställen äger enligt utredningens mening alltjämt giltighet (se prop. 1977/78:178 s. 40). Utredningens uppfattning är emellertid att alkoholreklamen på försäljningsställen har ökat i omfattning och att den stundtals tänjer på gränserna för vad som kan anses tillåtet enligt gällande bestämmelser. Härtill kommer att undantaget från annonsförbudet i 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen enligt utredningens bedömning lett till marknadsföringsåtgärder som inte kan anses förenliga med syftet bakom alkoholreklamregleringen eller kraven på att lagstiftning skall präglas av tydlighet och konsekvens. Utredningen föreslår därför dels att annonsförbudet i tidningar inte förenas med annat undantag än det för annonser i skrifter som tillhandahålls på försäljningsställen för Systembolaget, dels att marknadsföring på försäljningsställen får avse endast de alkoholdrycker som säljs eller serveras där. Härigenom blir det inte heller möjligt för konsumenter att prenumerera på specialtidningar med alkoholreklam.

14.4.1 Vad är försäljningsställen?

Försäljningsställen för spritdrycker, vin och starköl är i huvudsak restauranger, pubar och barer samt Systembolagets butiker. Även andra platser där det med vederbörligt tillstånd säljs spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter *eller* där det föreligger rätt till försäljning av öl i enlighet med bestämmelserna i 5 kap. 6 § och 6 kap. 1 § andra och tredje stycket alkohollagen är försäljningsställen. Försäljningsställen är således vid sidan av de nyss nämnda ställena också sådana som livsmedelsbutiker, mässor, hotellrum med minibar och restaurangvagnar på tåg. En förutsättning för att ett ställe skall bedömas som försäljningsställe — och därmed för tillåtligheten av alkoholreklam — är att det finns en på tillstånd eller en i enlighet med alkohollagen grundad rätt att sälja eller servera alkoholdrycker till konsumenter.

Från vad som i förevarande sammanhang avses med försäljningsställe undantas dock ställen där tillfälligt serveringstillstånd gäller, t.ex. förenings- eller företagsfester.

14.4.2 Vilka marknadsföringsåtgärder är tillåtna på försäljningsställen?

Det allmänna kravet på att all marknadsföring skall ske med återhållsamhet bör gälla samtliga marknadsföringsåtgärder på försäljningsställen. Vad som närmare ingår i detta krav bör dock enligt utredningen vara beroende av *dels* vilken typ av alkoholdrycker försäljningen avser, *dels* vilken typ av försäljningsställe det är fråga om. Det bör således inte komma ifråga att det på ett försäljningsställe görs reklam för alkoholdrycker som överhuvudtaget inte saluförs eller serveras där. Reklamen bör alltså ha anknytning endast till de alkoholdrycker som ingår i sortimentet på det aktuella försäljningsstället. Utredningen gör härvidlag följande särskilda överväganden.

Försäljningsställen för öl

I livsmedelsbutiker och andra försäljningsställen för öl bör följande gälla. Marknadsföringen bör ske främst genom själva saluhållandet i eller i direkt anslutning till lokalen. I skyltfönster bör endast få upplysas om vilket öl som säljs och till vilket pris det utbjuds. Marknadsföringen bör ske med beaktande av att öl är en av många varor som utbjuds till försäljning och med utgångspunkt från att konsumenterna besöker försäljningsstället i första hand för att handla annat än öl. Vid utformningen av marknadsföringen måste också beaktas att det finns konsumenter som inte vill eller kan dricka alkohol.

Systembolaget AB

Den marknadsföring som i dag bedrivs av Systembolaget äger rum bl.a. genom skyltning i skyltfönster och annat saluhållande inne i butikerna samt i skrifter såsom Uppdraget och Varunytt. Vid bedömning av denna marknadsföring måste beaktas Systembolagets särskilda ställning och skyldighet att informera om sina produkter. Som anmärkts ovan bör även fortsättningsvis tillåtas alkoholreklam i bolagets skrifter som tillhandahålls i butikerna.

Försäljningsställen med serveringstillstånd

Marknadsföring av alkoholdrycker på restauranger och andra liknande försäljningsställen bör tillåtas endast om den avser sådana alkoholdrycker som serveras där. På andra försäljningsställen bör få finnas i princip endast en upplysning att alkoholdrycker erbjuds och vilka priser de håller. I övrigt bör alkoholreklamen bedömas mot ett allmänt krav på återhållsamhet. En mer liberal bedömning av detta krav kan ske för alkoholreklam på mässor där det säljs alkoholdrycker. I vad mån sådan reklam skall bedömas som återhållsam beror på bl.a. mässans tema och vilka som deltar i den.

14.5 Internet

Frågan om den svenska lagstiftningens tillämpning på marknadsföring med internationell marknadsföring på Internet anses böra prövas enligt samma principer som annan gränsöverskridande marknadsföring exempelvis i tidningar och i radio och television. Utgångspunkten är att den svenska lagstiftningen är tillämplig på sådan marknadsföring som riktar sig till svensk publik. Huruvida en viss marknadsföring riktar sig mot den svenska marknaden eller inte blir beroende av bl.a. vilket språk som används och vem eller vilka som är avsändare. Den svenska marknadsföringslagstiftningen kan sålunda bli tillämplig på marknadsföring som bedrivs från utlandet av ett utländskt bolag. Svenska innehavare av s.k. websidor eller webtorg kan således ha ett medverkansansvar för sådan marknadsföring som ligger på deras servrar eller som via länkar är tillgängliga från deras s.k. siter. En jämförelse kan här göras med det ansvar för innehållet i s.k. elektroniska anslagstavlor som föreslås i regeringens prop. 1997/98:15 med förslag till lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor.

Frågan om hur förekomsten av alkoholreklam på Internet skall bedömas har av naturliga skäl inte berörts i de ursprungliga förarbetena till alkoholreklamlagen. Sådan reklam har inte heller berörts i samband med införandet av reklamförbuden i radio och television. Tillåtligheten av den har emellertid kommit att aktualiseras under de senaste åren, bl.a. genom förfrågningar och anmälningar hos Konsumentverket.

Konsumentverket besvarade sålunda i februari 1997 en förfrågan av Systembolaget AB om Konsumentverkets bedömning av en av Systembolaget planerad information på Internet. Konsumentverket anförde därvid bl.a. följande.

> Reklam på Internet kan inte direkt anses omfattas av annonsförbudet som det är avgränsat i 2 § 3 st alkoholreklamlagen. Reklammediet bär dock stora likheter med annonsering i tidningar eller i radio/TV (som förbjuds i 2 § 2 st). Annonsering på Internet har stor spridning och är tillgängligt efter ett mycket begränsat aktivt handlande från den som har tillgång till nätet.
>
> — — —
>
> Oavsett hur reklammediet som sådant kommer att bedömas i framtida lagstiftning eller praxis gäller kravet på särskild måttfullhet för denna alkoholreklam. Vi anser här att det har stor betydelse att mediet är, eller i vart fall inom en snar framtid kommer att vara, tillgängligt för en mycket bred allmänhet efter ett mycket begränsat initiativ. Till detta hör också att reklamen blandas med information på Internet på ett sätt som kan leda till en stark indirekt påverkan.

Enligt Konsumentverket borde inte Systembolagets information om nya varor i Varunytt läggas ut på nätet. Verket anmärkte också att det med hänvisning till den genomslagskraft som innehållet i bolagets prislista kunde få kunde ifrågasättas om prislistan på Internet var förenlig med alkholreklamlagens intentioner.

Konsumentverket har under sommaren 1997 i skrivelser till bland annat V&S Vin & Sprit AB och till några bryggerier ifrågasatt den marknadsföring av sina varor som dessa företag bedrivit på Internet. Konsumentverket har därvid gjort gällande att marknadsföringslagen är tillämplig på dessa marknadsföringsåtgärder och att marknadsföringen redan genom sin förekomst på Internet strider mot alkoholreklamlagen. Marknadsföringen kan enligt Konsumentverket närmast jämföras med annonser i periodiska skrifter. De berörda företagen har i yttranden till Konsumentverket bestritt att de bedrivit marknadsföring på Internet som strider mot alkoholreklamlagen.

Konsumentverket har ännu inte avgjort de aktuella ärendena.

Frågan om det grundlagsmässiga skyddet för information på Internet behandlades av Mediekommittén i betänkandet SOU 1997:149, Grundlagsskydd för nya medier. Kommittén fann att Internet inte nu kan betraktas som ett medium i sig utan får betraktas som ett system som möjliggör olika former av datorkommunikation och att varje tillämpning får betraktas för sig när det gäller att avgöra om grundlagsskydd föreligger eller inte. Kommittén ansåg att Internet knappast funnit sina former på ett sådant sätt att det nu finns anledning att överväga särskilda regler för just Internet till skydd för yttrandefriheten på nätet. Enligt kommittén var det emellertid viktigt att utvecklingen noggrant följs så att lagändringar kan vidtas om det blir motiverat. Under remissbehandlingen av Mediekommitténs betänkande

framkom bl.a. synpunkten att Internet borde betraktas som ett medium och att kommittén borde ha övervägt grundlagsskydd. I prop. 1997/98:43 om bl.a. tryckfrihetsförordningens och yttrandefrihetsgrundlagens tillämpningsområden, som f.n är föremål för riksdagens prövning, ansluter sig regeringen i huvudsak till vad Mediekommittén anförde rörande frågan om lagstiftning när det gäller grundlagsskyddet för Internet.

Utvecklingen inom de s.k nya medierna har under senare åren varit utomordentligt snabb och den kommer säkerligen också fortsättningsvis att leda till stora förändringar av förutsättningarna för marknadsföring av varor och tjänster. Utredningen har inte förutsättningar att analysera denna utveckling närmare. Vad som emellertid beträffande marknadsföringen av alkoholdrycker står klart redan idag är att sådan marknadsföring förekommer i mycket stor utsträckning på Internet. Den är till sin allra största del inriktad på internationell publik men viss marknadsföring förekommer också som är direkt inriktad på den svenska publiken. Den sistnämnda marknadsföringen har naturligtvis många gemensamma drag med marknadsföringen i periodiska skrifter eller i radio och TV. I sammanhanget brukar man peka på den principiella skillnaden som ligger däri att kunden/internetanvändaren själv söker upp informationen om varorna och tjänsterna istället för att passivt ta emot vissa budskap. Denna omständighet skulle leda till att mediet inte likt tidningar och Radio/TV skulle vara så påträngande att direkt förbud bör övervägas. Såvitt utredningen har erfarit går dock utvecklingen mot en allt större integration mellan exempelvis TV-mediet och de s.k. multimedierna.

Enligt utredningens mening är det utifrån de alkoholpolitiska hänsyn som är bestämmande för lagstiftningen om alkoholreklam självfallet önskvärt att marknadsföringen av alkoholdrycker över Internet i så stor utsträckning som möjligt tillåts bara inom de gränser som annars satts upp för sådan marknadsföring. Det står samtidigt klart att en reglering måste ske med beaktande av internationella förhållanden, vilket i hög grad begränsar möjligheterna att ingripa mot sådan marknadsföring på Internet som inte är särskilt inriktad på den svenska publiken. Även om den skulle vara inriktad på svensk publik kan ett ingripande med stöd av svenska regler inte alltid fullföljas.

En begränsning i lag, utöver vad som följer av ett allmänt krav på återhållsamhet, av tillåtligheten av marknadsföring på Internet måste ske med beaktande av det grundlagsskydd som eventuellt föreligger för systemet. Ett förbud kan införas endast om det på motsvarande sätt som annonsförbudet i tidningar och radio/TV har stöd i grundlagen. Under det pågående lagstiftningsarbetet om grundlagsskydd för nya medier har som nyss nämnts inte föreslagits något särskilt grund-

lagsskydd för Internet. Vissa regler i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen kan dock bli tillämpliga (huvudregeln om radioprogram i 1 kap. 6 § yttrandefrihetsgrundlagen, den särskilda regeln om databaser hos vissa medieföretag m.m. i 1 kap. 9 § yttrandefrihetsgrundlagen och den s.k bilageregeln i 1 kap. 7 § andra stycket tryckfrihetsförordningen, se SOU 1997:49 s. 181). Med hänsyn till de för närvarande svåröverskådliga rättsreglerna på området och till vad som i övrigt har förekommit rörande lagstiftningen på detta område är det enligt utredningens mening inte meningsfullt att inom ramen för lagstiftningen om marknadsföring av alkoholdrycker överväga särskilda bestämmelser om sådan marknadsföring på Internet. Införs inte några sådana bestämmelser följer enligt utredningen av det ovan sagda att marknadsföring av alkoholdrycker på Internet, kan prövas mot en allmänt hållen regel om återhållsamhet. I den mån reklamen förekommer inom det grundlagsskyddade området får önskemålet om en restriktiv hållning anpassas till grundlagsskyddet.

14.6 Ungdomar och alkoholreklam

Av tradition har den svenska alkoholpolitiken syftat till att skydda framför allt ungdomen från alkoholkonsumtionens negativa följder. Det har härvid ansetts särskilt angeläget att bl.a. alkoholdebuten sker så sent som möjligt. Det finns sålunda en risk att den som gör en tidig alkoholdebut och i unga år vänjer sig vid alkoholsmaken i högre grad konsumerar och missbrukar alkohol som vuxen. Enligt utredningens mening är mot denna bakgrund barn och ungdomar en särskilt skyddsvärd grupp att ta hänsyn till vid utformningen av alkoholreklamregleringen. Som utredningen tidigare har redogjort för (avsnitt 13.2) bör också beaktas Europadeklarationen om alkohol som Sverige anslöt sig till i december 1995. I den slogs fast bl.a. att alla barn och ungdomar har rätt att växa upp i en miljö som är skyddad från alkoholkonsumtionens negativa följder, och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.

14.6.1 Särskilt om alkoläsken

Alkoholreklamen är redan enligt gällande regelsystem omgärdad med starka restriktioner. Möjligheterna att marknadsföra alkoläsken är därför begränsade. Såvitt utredningen har kunnat finna har det vid marknadsföringen av alkoläsk hittills inte förekommit att reglerna om

marknadsföring av alkoholdrycker har överträtts i anmärkningsvärt många fall. Det står dock klart att produkten attraherar barn och ungdomar redan genom sin smak och utformning, dvs. redan genom sin image. Alkoläsken vänder sig i första hand till barn och ungdomar. Det är enligt utredningens mening framför allt dessa omständigheter som förklarar försäljningsframgången och alltså inte marknadsföringsåtgärder i traditionell mening (annonser, direktreklam m.m.). Det finns därför skäl att överväga ändringar i lagstiftningen i syfte att motverka denna typ av marknadsföring.

Alkoläsken är en laglig alkoholdryck, som får säljas i Sverige enligt de bestämmelser som finns om sådan försäljning. Den finns intagen i Systembolagets grundsortiment. I dessa hänseenden finns det inte anledning att frångå Alkoholsortimentsnämndens på gemenskapsrätten grundade bedömningar. Det som särskiljer alkoläsken från andra alkoholdrycker är att den på ett försåtligt sätt underlättar övergången från konsumtion av läsk och andra alkoholfria drycker till alkoholdrycker, vilket naturligtvis framför allt innebär en risk för ökad alkoholkonsumtion bland barn och ungdomar. Det är alkoläskens popularitet bland barn och ungdomar som ger motiv för utredningens överväganden i det följande. Att alkoläsken också konsumeras av vuxna och marknadförs bland dem medför således inga särskilda överväganden från utredningens sida.

När utredningen i det följande talar om barn och ungdomar avser utredningen med barn dem som inte fyllt 18 år och med ungdomar yngre människor som uppnått 18 år.

14.6.2 Åtgärder

Ett totalförbud mot marknadsföring av alkoläsk

EG-domstolen har klargjort att en lagstiftning som innebär inskränkningar i möjligheten att marknadsföra alkoholdrycker kan, även om lagstiftningen i sig utgör ett hinder mot den fria rörligheten, rättfärdigas av folkhälsoskäl i enlighet med artikel 36 i Romfördraget (se t.ex. Aragonesa de Publicidad målet). För att kunna rättfärdigas med stöd av artikel 36 eller andra s.k. tvingande hänsyn måste dock inskränkningen i rätten att marknadsföra en produkt vara nödvändig och proportionell. Mot bakgrund av att alkoläsken, i enlighet med Alkoholsortimentsnämndens beslut med tillämpning av bl.a. gemenskapsrätten, befunnits vara en tillåten produkt får det anses vara uteslutet att ett totalförbud mot marknadsföring av produkten kan förenas med EG-rätten.

Ett generell inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoläsk

Av vad som har framkommit om marknadsföringen av alkoläsk framgår att denna skulle kunna motverkas genom införandet av en bestämmelse att alkoholdrycker inte får marknadsföras i sådan förpackning eller form som kan vara ägnad att fånga uppmärksamheten hos dem som inte har fyllt 20 år. Möjligheten att införa en sådan lagstiftning måste i första hand prövas mot kännetecknensrätten.

Användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen (1960:644) innebär att en innehavare av ett varumärke måste göra ett verkligt bruk av märket, annars kan registreringen komma att hävas. Även om användningstvånget inte gäller för varumärken som uppnått sitt skydd genom inarbetning, krävs naturligtvis att också sådant varumärke används för att skyddet skall bestå.

Förbudet i 2 § alkoholreklamlagen mot att i kommersiella annonser marknadsföra alkoholdrycker i ljudradio- eller TV-program och spritdrycker, vin och starköl i periodiska skrifter innebär visserligen redan det en inskränkning i rätten att använda vissa varumärken. Vissa reklammedel är med den regleringen utestängda. Marknadsföring i etermedier och i pressen har dessutom stor genomslagskraft och får därmed anses viktig för upprätthållande av användningstvånget. Sådana inskränkningar är dock betydligt mindre ingripande än en generell inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoholdrycker — alkoläsk — under vissa typer av varukännetecken. Ett förbud mot att marknadsföra alkoholdrycker i sådan förpackning eller form som kan vara ägnad att fånga uppmärksamheten hos dem som inte har fyllt 20 år skulle träffa *all* marknadsföring. Utredningen gör därför bedömningen att en bestämmelse sådan som den nu diskuterade skulle strida mot grunderna för bestämmelsen i 25 a § varumärkeslagen.

Den nu diskuterade regleringen av marknadsföringen av alkoläsk skulle dessutom försvåra, om inte t.o.m. omintetgöra, möjligheten att uppnå skydd genom inarbetning. Vid inarbetning skall ett tidigare okänt varumärke göras känt för en betydande del inom den s.k. omsättningskretsen. Det kan krävas större exponering och kraftfullare marknadsföring för att genom inarbetning uppnå ett skydd än att upprätthålla ett skydd på sådan grund. Också med hänsyn härtill kan enligt utredningen en sådan bestämmelse som nu övervägts inte anses godtagbar.

Härtill kommer Sveriges åtaganden enligt internationella konventioner (se kapitel 12 för en närmare redogörelse). Enligt t.ex. artikel 20 i TRIPs-avtalet får användningen av ett varumärke i näringsverksamhet inte oskäligt skall försvåras av särskilda krav. Som exempel på vad som avses med särskilt krav anges i artikeln att

varumärket skall användas i särskild form. Det kan ifrågasättas om den nu diskuterade regleringen som tar sikte på alkoläsken är förenlig med artikel 20 i TRIPs-avtalet. I sammanhanget bör vidare telle quelle regeln i artikel 6 quinquies Pariskonventionen uppmärksammas. Enligt denna regel skall varje varumärke som är vederbörligen registrerat i sitt hemland kunna registreras och erhålla skydd i sin *ursprungliga* form i andra unionsländer, dvs. också här i Sverige.

Telle quelle regeln gäller visserligen endast registrering och inte användningen. En så långtgående inskränkning i användningen som den nu skisserade får dock samma effekt som en registreringsvägran (jfr SOU 1995:114 s. 135 ff. särskilt s. 140). Det är varumärkeslagens avsikt, liksom de internationella konventionernas, att möjliggöra för varumärkesinnehavaren att använda sina registrerade varumärken kommersiellt, och att bereda innehavarna en ensamrätt till användningen av varumärket. Om det är tillåtet att registrera ett varumärke bör det också vara tillåtet att använda det.

Slutligen måste artikel 7 i Pariskonventionen och artikel 15 (4) i TRIPs-avtalet uppmärksammas. Av dessa framgår att varuslaget inte får utgöra hinder för registreringen av varumärken. Också dessa artiklar rör registrering, men som nyss anmärkts bör en alltför långtgående inskränkning i (användnings)rätten till ett varumärke jämställas med ett registreringshinder. Också de nu angivna artiklarna lägger förmodligen hinder i vägen för den diskuterade regleringen av alkoläsken.

Det skall dock understrykas att nu angivna bedömningar gäller under förutsättning att en reglering som tar sikte på användningen av varumärken i viss form inte kan motiveras med hänsyn till ett absolut registreringshinder i 14 § första stycket 2—3 varumärkeslagen (jfr artikel 6 quinquies section B). Som framgått under avsnitt 12.2.2 tar bestämmelsen i 14 § första stycket 3 inte sikte på folkhälsoargument eller andra sådana skäl som skulle kunna rättfärdiga en inskränkning i varumärkesrätten på sådant sätt som nu diskuterats för den nu övervägda regleringen av marknadsföringen av alkoläsken. Det är inte heller fråga om att hindra registrering (användning) av varumärken som är ägnade att vilseleda allmänheten på det sätt som förutsätts i 14 § första stycket 2.

Enligt utredningens samlade bedömning är det med hänsyn till kännetecknsrätten inte möjligt att begränsa marknadsföringen av alkoläsk med ett förbud mot förpackningar m.m. som är ägnade att fånga uppmärksamheten hos dem som är under 20 år.

Ett förbud mot att marknadsföra alkoläsk på försäljningsställen

Marknadsföring av alkoholdrycker kan för närvarande ske på säljställen. Utredningens hittillsvarande överväganden ger inte anledning till införandet av någon annan reglering i detta avseende. Emellertid skulle undantag kunna göras för alkoläsk. Med en sådan reglering skulle marknadsföringen av alkoläsk vara tillåten endast genom själva *saluhållandet* på restauranger och dylikt och i Systembolagets butiker. Mot en sådan betydande inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoläsk kan dock samma invändningar göras gällande som ovan anförts beträffande ett totalförbud mot att marknadsföra alkoläsk eller generella inskränkningar i möjligheten att marknadsföra produkten.

Härtill kommer att så långtgående inskränkningar som hittills diskuterats faller utanför motivet att skydda barn och ungdom från marknadsföring av alkoläsken. Barn och ungdomar får inte köpa alkoläsk på restauranger före 18 års ålder och på Systembolaget innan de fyllt 20. Dessa ställen besöks huvudsakligen av sådana som är äldre än 20 år. Effekten av nu diskuterad inskränkning av marknadsföringen på försäljningsställe skulle därför dessutom troligen vara begränsad.

Slutligen vill utredningen anmärka följande. På ett försäljningsställe är reklamens förenlighet med gällande bestämmelser mer kontrollerbar till skillnad från vad som är fallet med t.ex. marknadsföring av alkoholdryck i gränsöverskridande TV-sändningar och på Internet. Ett förbud mot reklam för alkoläsk skulle kunna medverka till användandet av sådana svårkontrollerbara reklammedel.

Sammanfattningsvis finner inte utredningen anledning att föreslå särskilda begränsningar av marknadsföringen av alkoläsk på försäljningsställen.

Annan lagstiftning

Marknadsföringen av alkoläsk riktad mot barn och ungdomar kan förmodligen angripas redan med stöd av dagens reglering av såväl marknadsföringen i allmänhet som alkoholreklamen. Det kan emellertid finnas anledning att genom ändringar i lagstiftningen tydligare än vad som nu gäller klargöra att det är oförenligt med kravet på god marknadsföringssed att rikta marknadsföringen av alkoholdrycker mot barn och ungdomar.

All marknadsföring skall enligt 4 § marknadsföringslagen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med god marknadsföringssed

avses enligt 3 § marknadsföringslagen god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.

Som tolkningsunderlag för vad som skall anses utgöra god marknadsföringssed tjänar bl.a. Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam (ICC:s grundregler), myndigheters råd, riktlinjer och föreskrifter samt Marknadsdomstolens praxis. Preciserade regler om marknadsföring finns också i andra lagar, såsom kravet i alkoholreklamlagen på att särskild måttfullhet skall iakttas vid den tillåtna marknadsföringen av alkoholdrycker. Vid bedömningen av vad som skall anses utgöra god marknadsföringssed skall beaktas att konsumenten regelmässigt endast har en flyktig kontakt med marknadsföringen. Särskilda krav på vederhäftighet ställs på sådan reklam som riktar sig till svaga grupper. Hit hör barn och ungdomar.

ICC:s grundregler anger som en grundläggande princip att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Av ICC:s grundregler framgår vidare att reklam inte får utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och att reklam som riktas till eller är ägnad att påverka barn eller ungdom inte får innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller påverka dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende (artikel 13). En marknadsföring av alkoläsk som kan anses rikta sig till barn och ungdomar bör inte bedömas förenlig med kravet på att reklamen skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar och kan också anses medföra risk för skadeverkningar.

Att Marknadsdomstolen vägt in ICC:s grundregler i bedömningen av vad som skall anses vara god marknadsföringssed framgår av bl.a. MD 1973:5, 1983:25 och 1996:7.

I MD 1983:25 var bakgrunden följande. VeKå Postorder AB hade sålt bl.a. ingredienser för hemtillverkning av vin och redskap samt handböcker för sådan tillverkning. Bolagets produkter hade marknadsförts i en postorderkatalog som bl.a. skickats som direktadresserad reklam till enskilda konsumenter, däribland barn och ungdomar under 20 år. Erbjudandena hade kombinerats med formuleringar som t.ex. "Snabb-vin med äkta spansk druvsaft och dansk superjäst" samt i något fall illustrerats med en färgbild av ett glas innehållande vitt vin, en vindruvsklase och några räkor. Även "Vinkungens bok" och "Nya hembränningsboken" hade marknadsförts i postorderkatalogen. KO väckte talan mot Veká Postorder AB vid Marknadsdomstolen.

Eftersom barn får anses ha en begränsad möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär, borde enligt Marknadsdomstolen vissa begränsningar gälla för sådan reklam. Marknadsdomstolen konstaterade därefter att det — mot bakgrund av

innehållet i den lagstiftning som reglerar försäljning och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker samt den allmänna kännedomen om alkoholens hälsorisker — vid marknadsföring av ifrågavarande utrustning måste iakttas särskild måttfullhet och ansvarskänsla. Principen om att reklam skall utformas med känsla av socialt ansvar, som finns fastslagen i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, gjorde sig enligt Marknadsdomstolen särskilt starkt gällande i det aktuella sammanhanget. Marknadsdomstolen fann sålunda att den påtalade marknadsföringen inte var förenlig med god affärssed. Därför förbjöds bolaget vid vite att genom direktadresserad reklam marknadsföra utrustning m.m. för hemtillverkning av vin till personer under 20 år.

I MD 1979:5 prövade Marknadsdomstolen på talan av KO mot Pripps-bryggerierna AB en affisch med reklam för mellanölet "Three Towns". Affischen var utförd i flerfärgstryck och var ca 11 meter lång och 2,3 meter hög. Hela affischen upptogs av sex fotografier på två ungdomar, en pojke och en flicka, med ölglas i händerna i en grönskande omgivning. Affischen var placerad vid ett försäljningsstånd i Kungl. Tennishallen i Stockholm under tennisturneringen Stockholm Open år 1971.

Marknadsdomstolen citerade bl.a. ICC.s dåvarande regler för reklam samt anförde att reklam för alkoholdrycker i ord och bild i hög grad måste prä
glas av måttfullhet och ansvarskänsla. Därefter konstaterade Marknadsdomstolen att affischen på grund av sin utformning i bild måste anses riktad till ungdom och att reklamen därför stred mot de vid den tiden inom bryggerinäringen gällande egna reglerna för ölreklam. Marknadsdomstolen konstaterade vidare att affischen var uppsatt under ett sportarrangemang. Marknadsdomstolens slutsats blev därför att reklamen på ett uppenbart sätt var otillbörlig enligt den då gällande marknadsföringslagen.

I ett nyligen avgjort mål prövades på grundval av ICC:s Grundläggande regler för reklam tillbörligheten i en marknadsföring som riktade sig till dem i åldern 13—30 år. I MD 1996:7; KO ./. Unit i Ängelholm AB (Unit) prövades sålunda en annons för fritidsskor som innehöll bl.a. en bild som visade hur någon trampade eller stampade på ett manligt ansikte som hade ett mycket plågat uttryck.

Marknadsdomstolen åberopade att reklam enligt grundreglerna inte får innehålla något som kan befaras leda till eller uppmuntra våldshandlingar samt att reklam till barn inte får framstå som överseende med bruk av våld i sammanhang där detta kan strida mot lag eller allmänt godtagna normer för ett socialt uppträdande. Domstolen konstaterade att den påtalade våldsscenen hade använts utan några som

helst förmildrande eller förklarande inslag samt att den fick anses uppmana till våld och bidra till att skapa uppfattningen att sådant våld fick förekomma. Härigenom bedömdes marknadsföringen strida mot god affärssed och var därmed otillbörlig.

De nu redovisade rättsfallen visar enligt utredningens mening att redan marknadsföringslagen skulle kunna utgöra tillräckligt underlag för en prövning av om vissa marknadsföringsåtgärder avseende alkoläsken är förenliga med kravet på god marknadsföringssed.

Givetvis är också alkoholreklamlagen tillämplig. I det under 10.3.3 anmärkta ärendet angående "Hoochy Coochy Afternoons" som Konsumentverket prövat (96/K2271) fann verket att annonseringen stred mot alkoholreklamlagen. I det fallet torde det ha varit en överträdelse av annonsförbudet som föranledde Konsumentverket att kritisera marknadsföringen.

Kravet på att särskild måttfullhet skall iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker kan också prövas mot marknadsföringen av alkoläsk. Om t.ex. marknadsföring av en alkoläsk sker från högtalarbilar, såsom påstås ha varit fallet under Vattenfestivalen i Stockholm år 1996, skulle det strida mot Konsumentverkets riktlinjer (punkt 4.2 KOVFS 1979:5). En sådan marknadsföring borde således anses strida mot kravet på särskild måttfullhet. Därmed skulle det vara möjligt att ingripa mot marknadsföringen med stöd av marknadsföringslagens sanktionssystem.

Dominerande inslag av en typ av alkoläsk på eller vid ett försäljningsställe skulle också kunna strida mot alkoholreklamlagen.

Alkoholdrycker får inte serveras eller säljas till ungdomar under 18 respektive 20 år. Självfallet bör det inte heller vara tillåtet att rikta marknadsföringen av alkoholdrycker mot dessa grupper. Enligt utredningens uppfattning har emellertid alkoläsk främst genom sin image, produktens förpackning och utformning i övrigt inriktats mot ungdomar.

Enligt utredningens mening bör det i tydlighetens intresse till förhindrandet av sådan marknadsföring införas en bestämmelse, varav direkt framgår att marknadsföringen av alkoholdrycker inte får rikta sig *särskilt* till barn eller ungdomar. Vad utredningen åsyftar med barn och ungdomar har angetts under 14.6.1. Det finns enligt utredningens mening ingen anledning att ange någon precis bestämmelse härom.

En sådan bestämmelse blir tillämplig om marknadsföringen har en sådan utformning att det kan antas att barn och ungdomar lätt lägger märke till och kan påverkas av marknadsföringen. Härvid skall beaktas att barn och ungdomar i yngre tonåren har svårare än vuxna att kritiskt granska och värja sig mot marknadsföring. Det kan naturligtvis medföra svårigheter för KO att bevisa att en marknads-

föring riktar sig särskilt till barn och ungdomar. Viktiga bedömningskriterier är härvid dryckens egenskaper och sammansättning, dryckens popularitet hos unga, dess namn och förpackningens utformning. Den föreslagna regleringen tar således inte ensidigt sikte på varumärken eller förpackningen. Enligt utredningens mening bör dessa beaktas inom ramen för en helhetsbedömning av framställningen. Utredningen återkommer med närmare överväganden i författningskommentaren till 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen.

Andra åtgärder för att komma till rätta med barn och ungdomars konsumtion av alkoläsk

För att komma till rätta med barns och ungdomars konsumtion av alkoläsk bör enligt utredningens bedömning dels åtgärder inom ramen för det europeiska samarbetet, dels nationella åtgärder mot langningen vara mest verkningsfulla. Även om det faller utanför uppdraget att föreslå andra åtgärder än sådana som rör marknadsföringen vill dock utredningen peka på följande.

Enligt utredningens bedömning är, som nämnts, ett av de största problemen med alkoläsken att drycken på grund av sin sammansättning är så lättdrucken. En åtgärd skulle därför kunna vara att helt enkelt förbjuda produkten. För att ett förbud inte skall komma i strid med bl.a. gemenskapsrätten bör ett sådant beslut inte fattas av ett enskilt land utan beredas inom EU. Utredningen vill dock understryka att en sådan åtgärd skulle medföra flera frågeställningar. Frågan är t.ex. hur ett sådant förbud skall avgränsas, inte minst mot färdigblandade drinkar som åtminstone inte hittills ansetts utgöra något särskilt problem för ungdomars alkoholkonsumtion. Vidare kan det ifrågasättas om inte ett förbud skulle komma i konflikt med äganderätten.

Ett annat sätt att minska den totala efterfrågan på alkoläsken kan vara det av socialministern initierade, nämligen att inom EU verka för en ändrad klassificering av alkoläsken på så sätt att den hänförs till en s.k. mellanprodukt eller spritdryck. Eftersom priset, tillsammans med tillgängligheten, är de enskilt viktigaste faktorerna som påverkar konsumtionen av alkoholdrycker bör detta alternativ vara det mest verkningsfulla sättet att lösa problemet med barns och ungdomars konsumtion av alkoläsk.

Som utredningen antytt är langningen ett annat stort problem. Trots att barn och ungdomar inte har rätt att köpa alkoläsk på restauranger och Systembolagets butiker före 18 respektive 20 års ålder konsumerar

många av dem alkoläsk. Detta förhållande är något som måste uppmärksammas i det fortsatta arbetet.

Under arbetets gång har utredningens uppmärksamhet fästs också på försäljningen av s.k. alkopulver. Marknadsföringen och försäljningen av alkopulver faller dock utanför utredningens uppdrag som begränsats till en översyn av bestämmelserna för marknadsföringen av *alkoholdrycker*. Utredningen har inhämtat att Socialdepartementet överväger att tillsätta en utredning om teknisk sprit m.m. Frågor om försäljningen av alkopulver bör kunna komma under övervägande i det sammanhanget.

14.7 Reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker

Lättölsreklamen uppfattas av många som reklam för starkare öl. I lättölsreklamen skildras inte sällan situationer, t.ex. fester eller interiörer från restauranger, där det är mycket vanligt att alkoholdrycker förekommer. Det finns också framställningar som skildrar människor som uppträder som om de druckit alkoholdrycker. De egenskaper som man kanske mer naturligt förknippar med lättöl, dvs. att det är en törstsläckande måltidsdryck som inte ger någon alkoholpåverkan, framhävs mer sällan i reklamen. Att lättölsreklamen påverkar försäljningen av starköl har framgått av Spendrups reklamkampanj för Norrlands Guld (se avsnitt 10.2).

Marknadsetiska rådet (MER) har prövat lättölsreklam vid några tillfällen (angående MER:s uppgifter, se avsnitt 4.4.2). Genom uttalande 5/94 gav MER sin uppfattning till känna om TV-reklam för Åbro lättöl. Bakgrunden var följande. Under hösten 1993 sändes i bl.a. TV4 åtta reklamfilmer för Åbro ljusa lättöl. Filmerna utgjorde varianter av samma tema: En man med ett plågat ansiktsuttryck satt i en länstol intill ett kylskåp, välfyllt med det aktuella ölet, i ett i övrigt sparsamt möblerat rum. När mannen öppnade kylskåpet och drack av ölen spred sig ett lugn och ett harmoniskt uttryck över mannens ansikte samtidigt som olika störande moment, framförallt hans hustru som städade eller försökte prata med honom, försvann. Samtliga filmer avslutades med en bild av lättölets etikett samt texten "Livet har sina ljusa stunder — klass 1".

KO anmälde de åtta filmerna och gjorde gällande att marknadsföringen stred mot de etiska kraven i ICC:s grundregler för reklam då den kunde uppfattas som stötande. MER fann att filmernas utformning för merparten av målgruppen måste ha framstått som skämtsamma och grovt överdrivna beskrivningar av både könsrollsbetingade relations-

frågor och av det marknadsförda lättölets egenskaper att ge behagliga och lugnande upplevelser till den som dricker det. MER fann ingen anledning till anmärkning mot de påtalade filmerna på de i anmälan anförda grunderna.

Utredningen har enligt direktiven att pröva bl.a. om en ändrad definition av vad som är alkoholdryck kan vara en från utredningens ståndpunkter motiverad alkoholpolitisk åtgärd. Utredningen har vid sin prövning av olika åtgärder mot lättölsreklamen som uppfattas som reklam för starkare öl funnit att en ändrad alkoholdrycksdefinition inte är en lämplig väg (se avsnitt 13.7). Utredningen har i stället förordat restriktioner för användning vid marknadsföring av lättöl av varumärken som också används vid marknadsföring av starkare öl. Restriktionerna bör begränsas till att avse den marknadsföring som omfattas av annonsförbudet i alkoholreklamlagen. Med en sådan ordning kommer det fortfarande att bli tillåtet för t.ex. öltillverkare eller distributörer att marknadsföra sina produkter i enlighet med de övriga kraven i alkohollagen samt de allmänna bestämmelserna för marknadsföring i marknadsföringslagen, så länge detta sker annat än i kommersiella annonser samt på ett sådant sätt att risk för förväxling med en starkare produkt inte sker. Om annonsförbudet i tidningar i enlighet med vad utredningen tidigare har förordat kommer att omfatta också öl kommer marknadsföring i tidningar, radio och TV kunna avse endast lättöl som klart skiljer sig från marknadsföring av öl och starköl.

Om det på grund av framställningens innehåll och andra omständigheter såsom likheter mellan varumärkena för lättöl respektive starkare öl, är uppenbart att en marknadsföring egentligen avser starköl är reglerna för marknadsföring av sådant öl, bl.a. annonsförbuden, direkt tillämpliga. En sådan marknadsföring bör också kunna bedömas som otillbörlig enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen.

Som utredningen har redogjort för i avsnitt 4.4.2 har Svenska Bryggareföreningen nyligen beslutat om relativt långtgående krav på lättölsreklamens tydlighet och innehåll. Enligt uppgift från föreningen hade man vid mitten av år 1997 ca 20 medlemmar som tillsammans kontrollerade ca 99 procent av marknaden för svenskproducerat öl. Lättölsreklamen är således i mycket stor utsträckning redan underkastad långtgående restriktioner som syftar till att den inte skall tjäna som indirekt reklam för starköl. Det låter sig visserligen sägas att de alkoholpolitiska önskemålen om förändringar i lättölsreklamen därigenom är i stort sett tillgodosedda. Den reklam som har förekommit har emellertid enligt utredningens mening så allvarligt kommit att strida mot grunderna för lagstiftningen inom området att fortsatt sådan reklam bör förhindras redan i lag. Detta följer också av vad

utredningen anfört om behovet av lagstiftning under avsnitt 13.4. Härtill kommer att egenåtgärder när som helst kan ändras och att tillämpningsområdet för Svenska Bryggareföreningens överenskommelse är begränsad till medlemsföretagen. Även om de sammantaget dominerar marknaden för det svenskproducerade ölet kan det finnas bryggeriföretag vilkas lättölsprodukter inte träffas av restriktionerna. Utredningen har trots den nya självpåtagna regleringen därför övervägt särskild lagstiftning.

14.7.1 Risken för förväxling av reklamen för alkoholhaltiga lättdrycker med reklamen för alkoholdrycker bör försvåras

För att försvåra att reklam för alkoholhaltiga lättdrycker förväxlas med reklam för alkoholdrycker föreslår utredningen införandet av en bestämmelse som innebär att marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av drycker som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Den föreslagna regeln innebär inte bara ett förtydligande av vad som nu föreskrivs för lättölsreklamen genom riktlinjerna för marknadsföring av öl klass II (KOVFS 1979:6, p. 4) utan innebär ytterligare krav på marknadsföringens innehåll för att den skall anses godtagbar.

Utredningens förslag innebär att det vid marknadsföring av lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker klart och tydligt måste framgå att marknadsföringen avser annat än en alkoholdryck. Den överenskommelse som gäller mellan Svenska Bryggareföreningens medlemsföretag som innehåller förtydliganden om vad p. 4 i nämnda riktlinjer innebär bör kunna tjäna som utgångspunkt för bedömningen av huruvida reklamen uppfyller de ifrågavarande kraven (se avsnitt 4.4.2). Många av de krav som ställs i den nya överenskommelsen bör också kunna beaktas vid prövningen av den nu diskuterade lagregleringen. Härtill bör dock bl.a. annat följande krav ställas på marknadsföringen av sådana lättdrycker som nu diskuteras.

Reklamen bör för att anses förenlig med den föreslagna bestämmelsen företrädesvis skildra situationer där det är önskvärt eller naturligt att konsumera annat än alkohol, t.ex. under graviditet eller före bilkörning. Den bör däremot inte skildra situationer, innehålla bilder eller texter som kan förknippas med konsumtion av alkoholdrycker, t.ex. fester eller inslag från kroginteriörer. Den marknadsförda produkten skall finnas lättillgänglig för konsumenterna i samma förpackning som den som skildras i reklamen.

14.7.2 Ett begränsat förbud mot viss användning av kännetecken i kommersiella annonser

Utredningen föreslår vidare att det vid marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker i kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på deras ordning för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, i ljudradio- eller televisionsprogram eller i filmer som visas offentligt inte får användas samma varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen (1960:644) för sådan dryck.

Enligt 3 § varumärkeslagen får var och en i sin näringsverksamhet, under förutsättning att det är förenligt med god affärssed, som kännetecken för sina varor använda sitt släktnamn, sin adress eller sin firma. Användandet av sådana kännetecken åtnjuter skydd enligt varumärkeslagen (4 § första stycket).

Det finns näringsidkare som utnyttjar firman som kännetecken på ungefär samma sätt som ett varumärke. Detta har ansetts särskilt gälla sådana som bedriver en aktiv marknadsföring med bred inriktning (prop. 1994/95:59 s. 47). Vad utredningen har erfarit förekommer det också i alkoholbranschen, vilket kan exemplifieras med Aktiebolagets Pripps bryggerier användande av firmadominanten Pripps. Vid marknadsföringen av bolagets produkter ingår inte sällan "Pripps" som ett dominerande inslag i framställningen. Det kan vara svårt att avgöra om "Pripps" är ett varukännetecken, del av ett sådant eller om det är firmadominanten.

För att syftet med den föreslagna inskränkningen i rätten att använda varukännetecken skall uppnås måste regleringen också avse sådant användande av släktnamn, adress eller firma som kännetecken för aktuella varor som åtnjuter skydd enligt 3 och 4 §§ varumärkeslagen.

Förslaget tar sikte på *användningen* av kännetecken. Både varumärken och firmor är konkurrensmedel. Varumärken är en förutsättning för att näringsidkarna skall kunna göra reklam för sina varor eller på annat sätt marknadsföra dem. De är också nödvändiga för att konsumenterna skall kunna identifiera de varor som utbjuds på marknaden och för att kunna härleda deras kommersiella ursprung. Varumärken och andra kännetecken kan numera ha också ett självständigt kommersiellt värde. Firman representerar själva rörelsen och kan tjäna som en bärare av företagets good-will. Firman möjliggör för konsumenter, men också andra företag och myndigheter att identifiera näringsidkarna. Mot bakgrund av dessa viktiga funktioner som

varumärken och firmor har bör inskränkningar i kännetecknensrätten endast komma ifråga om starka skäl påkallar det.

Ett förbud bör sålunda gälla endast marknadsföring i kommersiella annonser. Skälen till denna begränsning är i princip desamma som de som anförts mot en generell inskränkning i rätten att marknadsföra alkoläsken (jfr ovan under 14.6.2). Sålunda skulle ett totalförbud mot att använda likadana varukänne- eller näringskännetecken vid marknadsföringen av lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker som redan används för alkoholdrycker strida framförallt mot användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen (1960:644), men också utgöra hinder mot möjligheten att uppnå skydd för sitt varumärke genom inarbetning. För att inte strida mot grunderna för bestämmelsen i 25 a § bör således en inskränkning inte göras mer långtgående än att det fortfarande går att göra ett "verkligt bruk" av varumärket. Vidare skulle ett sådant förbud kunna anses strida mot internationella åtaganden.

Användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen är produktrelaterat. Det måste alltså göras ett verkligt bruk av varumärket för alla de varor (eller tjänster) som märket är registrerat för. Det finns emellertid inga krav på hur varumärket används, men användandet måste vara allvarligt menat. Den föreslagna begränsningen kan inte anses gå så långt att den kommer i konflikt med användningstvånget.

Marknadsföring i etermedier och i press har stor genomslagskraft och får visserligen anses viktig för upprätthållande av användningstvånget. Näringsidkaren kan emellertid använda märket i andra medier än de som omfattas av förbudet, och kan bruka det vid annan marknadsföring än den som sker i kommersiella annonser. Reklammaterial distribuerat på försäljningsställen, själva saluhållandet på sådana ställen samt reklam på Internet under återhållsamma former kommer sålunda att vara tillåten med den föreslagna regleringen. Det skall tilläggas att redan det nuvarande förbudet i 2 § alkoholreklamlagen mot att i kommersiella annonser marknadsföra alkoholdrycker i ljudradio- eller TV-program och spritdrycker, vin och starköl i periodiska skrifter innebär en inskränkning i rätten att använda varumärken.

Regleringen kan emellertid också medföra svårigheter att uppnå eller upprätthålla skydd genom inarbetning. Som framgår av kapitel 12.2.2 fordras för att ett varumärke skall uppnå skydd genom inarbetning att det skall göras känt i landet bland en betydande del av dem som ingår i omsättningskretsen. Sådan marknadsföring som träffas av det föreslagna förbudet har, som ovan nämnts, stor genomslagskraft och måste därför bedömas som en viktig kanal för inarbetning. Även här är emellertid utredningens bedömning att de

även i fortsättningen tillåtna reklammedlen och -formerna bör kunna anses tillräckliga. I sammanhanget kan erinras om att det för att uppnå skydd genom inarbetning numera inte krävs att kännetecknet skall vara allmänt känt utan att det räcker att det är känt.

Sammanfattningsvis menar utredningen att den diskuterade inskränkningen i varumärkesanvändningen inte försvårar möjligheterna för rättighetsinnehavarna att upprätthålla användningstvånget för registrerade varumärken eller att uppnå eller upprätthålla skydd genom inarbetning.

Vår rättsordning skall ge ett heltäckande skydd för medborgarnas egendom. Bestämmelsen i 2 kap. 18 § regeringsformen är det grundlagsfästa skyddet för äganderätten. Utredningen har i avsnitt 7.5. redogjort för bestämmelsens innebörd.

Den föreslagna regleringen innebär inte ett övertagande av den immateriella rättigheten eller den förmögenhetsrätt som förutsätts enligt lagrummet för att rätt till ersättning skall utgå och innebär därför enligt utredningens mening inte att den grundlagsskyddade rätten till egendom kränks.

När det gäller förslagets förenlighet med bestämmelsen om egendomsskydd i artikel 1 i det första tilläggsprotokollet till Europakonventionen gör utredningen följande överväganden.

Med egendom avses också immateriella rättigheter och ekonomiska intressen som är förknippade med utövandet av näringsverksamhet eller annan ekonomisk verksamhet.

Europakonventionens regler om skydd för äganderätten omfattar i motsats till regeringsformen ett skydd mot inskränkningar i rådigheten över immateriella tillgångar. De omfattar också ett skydd mot inskränkningar i möjligheten att fritt använda den immateriella rättighet som ensamrätten till ett varukännetecken ger. Bestämmelsen är inte utan undantag; under vissa förutsättningar är inskränkningar tillåtna. Bland annat föreskrivs att en stat har rätt att genomföra sådan lagstiftning som staten finner erforderlig för att reglera nyttjandet av viss egendom i överensstämmelse med det allmännas intresse. För att rättfärdigas måste dock en lagstiftning som inskränker den enskildes rätt att använda sin egendom vara ett resultat av en avvägning av det allmänna intresse som har föranlett lagstiftningen och den enskildes intresse av att hans rättighet lämnas oinskränkt, och det måste råda proportionalitet mellan dessa intressen.

Den föreslagna lagstiftningen förestavas av det allmännas intresse att hålla tillbaka marknadsföringen av alkoholdrycker för att därigenom hindra främjandet av alkoholkonsumtion. Detta intresse är enligt utredningens mening i sig sådant att det enligt protokollet medger lagstiftning om inskränkningar i utnyttjandet av varukännetecken.

En lagstiftning som den föreslagna med restriktioner för varukänneteckensanvändning innebär inte att innehavaren av rättigheten drabbas av en generell inskränkning avseende all användning av kännetecknet. Rätten att använda varukännetecknet inskränks endast under vissa förutsättningar och endast för kommersiella annonser i vissa medier. Vid övrig marknadsföring, inte minst vid marknadsföring på sälj- eller serveringsställen, kommer rättighetsinnehavaren att kunna bruka varukännetecknet utan andra begränsningar än kravet på återhållsamhet. Förslaget strider därför enligt utredningens mening inte mot den nyss nämnda proportionalitetsprincipen.

14.8 Lagförslag

Med hänvisning till de överväganden som utredningen har redovisat har utredningen utarbetat förslag till ändringar i alkohollagen. Förslaget innebär att alkoholreklamlagen upphävs och att reglerna i den lagen i omarbetat skick förs in i alkohollagen (se s. 15 ff.). Följdändringar föreslås i radio- och TV-lagen och i marknadsföringslagen.

14.9 Lagförslagets förenlighet med gemenskapsrätten

Sedan EU-tillträdet måste lagstiftaren beakta gemenskapsrättsliga krav i lagstiftningsarbetet. Detsamma gäller vid myndigheternas och domstolarnas tillämpning av lagar och andra nationella föreskrifter.

Det skall inledningsvis anmärkas följande. Gemenskapsrätten i de delar som diskuteras i detta avsnitt kan inte åberopas av näringsidkare inom det egna landet till stöd för klagomål mot en lagstiftning eller åtgärder som försvårar den fria rörligheten. Det är först vid gränsöverskridande handel som de nu diskuterade bestämmelserna blir tillämpliga. Det skall vidare understrykas att försiktighet alltid är påkallad vid en analys av gemenskapsrättsliga regler och praxis. EG-domstolen är inte bunden av sina tidigare avgöranden och dess praxis utvecklas ständigt. Det är därför alltid förenat med osäkerhet att tolka domstolens avgöranden. Utredningen kommer nedan att bl.a. undersöka lagförslagets stöd i de s.k. tvingande hänsynen. Det skall redan här erinras om att intresset av att skydda liv och hälsa av domstolen anses vara det tvingande hänsyn som är viktigast och att konsumentskyddet medfört flest undantag enligt Cassis-doktrinen.

Friheten att göra reklam för en vara kan sägas följa av de grundläggande fyra friheterna som skall föreligga inom EU, närmast den fria rörligheten för varor. Att företa nationella åtgärder som medför

inskränkningar i denna frihet kan bedömas som ett brott mot Romfördraget enligt artikel 30.

Kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan är således förbjudna mellan medlemsstaterna enligt artikel 30. Den närmare innebörden av uttrycket "åtgärder med motsvarande verkan" preciserades av EG-domstolen i det s.k. Dassonville-målet. Domstolen klargjorde att härmed avses "... all trading rules enacted by Member States which are capable of hindering, directly or indirectly, actually or potentially, intra-Community trade...". Avgörande härvidlag är inte utformningen av en åtgärd utan den verkan åtgärden har.

Tidigare stod genom EG-domstolens praxis klart att lagstiftning som gäller marknadsföring föll inom tillämpningsområdet för artikel 30, se bl.a. domen i Oosthoek's-målet från år 1982 (avsnitt 8.2.2). Domstolen uttalade att lagstiftning som begränsar eller förbjuder vissa former av reklam eller säljfrämjande åtgärder kan, även om den inte direkt rör importen, vara av det slaget att den begränsar volymen eftersom den påverkar möjligheten att marknadsföra importerade produkter. Således konstaterade domstolen att sådan lagstiftning kan utgöra ett importhinder även om den är tillämplig på inhemska och importerade varor utan åtskillnad.

Denna praxis har dock modifierats, första gången genom det s.k. Keck-målet från år 1993 (se nyss nämnda avsnitt). Domstolen drog i avgörandet en skiljelinje mellan "*product regulations*", som avser en varas "designation, form, size, weight, composition, presentation, labelling, packaging", och "*certain selling arrangements*". I fråga om "product regulation" låg enligt domstolen dess tidigare praxis fast, dvs. åtgärder som innebär product regulations faller inom tillämpningsområdet för artikel 30. När det gällde nationella restriktioner för eller förbud mot "certain selling arrangements" fastslog domstolen däremot att sådana åtgärder "... is not such as to hinder directly or indirectly, actually or potentially, trade between Member States within the meaning of the Dassonville judgement"... (para. 16). För att sådana åtgärder skall anses falla utanför artikel 30 måste dock vissa förutsättningar vara uppfyllda. Dessa är dels att föreskrifterna om "certain selling arrangements" gäller alla berörda som bedriver handel på det nationella området, dels att föreskrifterna på samma sätt, rättsligt som faktiskt, påverkar marknadsföringen av nationella varor jämfört med marknadsföringen av varor från andra länder. Den nationella lagstiftningen får slutligen inte heller ha till syfte att påverka importen.

Principerna i Keck-målet har bekräftats i bl.a. Hünermund-målet från samma år där domstolen fann att ett förbud för apotekare att

marknadsföra vissa produkter ("quasi-pharmaceutical products"), oavsett produkternas ursprung, annat än på vissa försäljningsställen (apoteken) föll utanför tillämpningsområdet för artikel 30. Domstolen konstaterade därvid att syftet med förbudet inte var att reglera handeln mellan medlemsstaterna och att reklambegränsningen endast gällde vissa säljare (apotek) och att andra säljare fritt kunde göra reklam för dessa produkter. Det skall dock understrykas att domstolen använt sig av uttrycket "*certain* selling arrangements" vilket innebär att det kan finnas andra försäljningsarrangemang som artikel 30 kan bli tillämplig på.

Även om en åtgärd faller inom ramen för artikel 30 kan den godtas då denna bestämmelse är förenad med undantag. I artikel 36 stadgas sålunda att bestämmelsen i artikel 30 inte skall hindra sådana förbud eller restriktioner mot import som grundas på hänsyn till bl.a. intresset att skydda människors hälsa och liv. Sådana förbud eller restriktioner får aldrig utgöra medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Åtgärderna måste vara nödvändiga och får inte heller gå längre än vad som absolut behövs, dvs. de skall vara utformade proportionellt mot det mål som eftersträvats. En intresseavvägning skall således göras mellan det nationella skyddsintresset och gemenskapsintresset så att varucirkulationen på den gemensamma marknaden inte onödigt hämmas. Om ett skyddsbehov kan tillfredsställas på ett annat sätt än vad som skett och om ett sådant sätt bedöms medföra mindre hinder för det fria varuutbytet, måste medlemsstaten välja det sättet.

Vid sidan av artikel 36 har EG-domstolen accepterat handelshinder under åberopande av ytterligare skyddshänsyn, däribland konsumentskydd, på ett område som inte är harmoniserat genom gemenskapsrätten (en av de s.k. Cassis de Dijon principerna, se mer härom avsnitt 8.2.1). Konsumentskydd kan således godtas under förutsättning att den nationella åtgärden är icke-diskriminerade mot utländska produkter samt att åtgärden är nödvändig och proportionell.

Frågan är om de regler för alkoholreklamen som utredningen föreslår kan bedömas som "certain selling arrangements" eller "product regulations".

Åtgärder som reglerar på vilka villkor varor får säljas eller hanteras omfattar bl.a. begränsningar i rätten att marknadsföra produkter (C M Quitzow, Fria varurörelse i den Europeiska unionen, Lund 1995, s. 148). Det har ansetts att medlemsstaterna i relativt stor utsträckning kan reglera försäljningen av varor på sätt som inte påverkar konsumenternas möjligheter att välja mellan inhemska och importerade varor, utan i stället gäller sättet på vilka varor — oavsett ursprung — distribueras och konsumeras (a.a. s. 167).

Det har hävdats att EG-domstolen numera presumerar att bestämmelser som rör en varas utformning, sammansättning och liknande har en handelsbegränsande effekt medan bestämmelser som rör distributionen av varor i en vidare mening i fortsättningen först måste visas ha en hämmande effekt på handeln inom gemenskapen innan domstolen bedömer att de faller inom tillämpningsområdet för artikel 30 (Per Hellström och Anders Kjellgren, Europarätt, Lund 1996, s. 207).

Lagförslaget bör enligt utredningen mening kunna bedömas utgöra "certain selling arrangements". Förslaget till reglering medger marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter främst på försäljningsställen och på Internet. Försäljningsställena måste anses vara den viktigaste spridningsvägen för marknadsföring av alkoholdrycker. Kraven som ställs enligt förslaget för att en marknadsföring skall uppfylla kravet på återhållsamhet är rent allmänna. Någon förändring av marknadsföringskampanjer för utländska tillverkare eller distributörer bör således inte behövas för att de skall kunna distribuera sina produkter i Sverige. Härtill kommer att lagstiftningen gäller alla berörda som verkar på och marknadsför alkoholdrycker till konsumenter på den svenska marknaden oavsett geografiskt ursprung. Lagförslaget kan visserligen medföra en minskning av den totala mängden sålda alkoholdrycker, vilket dessutom är eftersträvat, men detta skulle inte drabba varor med annat ursprung än Sverige i större utsträckning än de inhemska. Vidare påverkar regleringen på samma sätt, rättsligt och faktiskt, marknadsföringen av svenska varor som utländska varor. Det är således fråga om formellt likabehandlande åtgärder. Lagstiftningen har inte till syfte att påverka importen och bör enligt utredningens mening inte heller i praktiken kunna bedömas ha en sådan verkan.

Den föreslagna regleringen skiljer sig inte i grunden från den som gäller nu. Mot den nuvarande ordningen uttalade inte EG-domstolen någon kritik i Franzén-domen utan konstaterade att marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter är underkastad en generell begränsning.

Bestämmelsen i lagförslaget som rör marknadsföringen av lättöl och andra lättdrycker kan tyckas gå längre än de övriga eftersom den tar sikte på användande av varukännetecken. Även beträffande den bestämmelsen bör dock enligt utredningens uppfattning samma överväganden som de nyss nämnda kunna göras. Bestämmelsen medför dessutom alltjämt rätt för innehavaren av varukännetecknen att använda dessa — utan hänsyn till annat än de allmänna kraven på marknadsföringen — t.ex. på själva produkterna och vid själva saluhållandet på försäljningsställen.

Häremot skulle dock kunna göras gällande att lagförslaget har en hämmande effekt på handeln inom gemenskapen och att regleringen drabbar utländska företag hårdare än svenska. Marknadsföringsåtgärder är särskilt viktiga för att ett företag skall vinna nya marknadsandelar. Ett utländskt företag kan till följd av alkoholreklamregleringen tvingas att ändra strategi för sin marknadsföring i största allmänhet eller sin produktstrategi, särskilt när det gäller marknadsföringen av lättdrycker som marknadsförs under samma eller liknande varukännetecken som alkoholdrycker, vid introduktionen på den svenska marknaden. Detta skulle medföra ökade kostnader för företaget.

Att regleringen av framförallt marknadsföringen av de alkoholhaltiga lättdryckerna kan falla under artikel 30 och därmed anses utgöra en åtgärd med motsvarande verkan som en importrestriktion kan man finna stöd för i Clinique-domen från år 1993 (se avsnitt 8.2.2 för en närmare redogörelse av omständigheterna i målet). Det förhållandet att Estée Lauder i en medlemsstat var tvunget att marknadsföra sina produkter under annat varumärke — "Linique" i stället för "Clinique" — och att företaget därmed drabbades av extra förpacknings- och marknadsföringskostnader medförde enligt EG-domstolen att den tyska lagstiftningen stred mot artikel 30. Det var således fråga om produktreglering. Förbudet kunde inte rättfärdigas med hänsyn till skyddet för människors hälsa eller för konsumentintresset.

Om lagförslaget vid beaktande av gemenskapsrätten skulle anses falla inom tillämpningsområdet för artikel 30 måste det dock prövas mot bestämmelsen i artikel 36 samt den s.k. Cassis de Dijon principen.

Syftet med lagförslaget är alkoholpolitiskt och skall bedömas i sitt socialpolitiska sammanhang. Med lagförslaget eftersträvas sålunda en minskad möjlighet att genom marknadsföringsåtgärder främja avsättningen av alkoholdrycker. Detta bör i sin tur kunna reducera alkoholkonsumtionen. På så sätt skall den allmänna folkhälsan förbättras. Skyddsintresset är alltså människors liv och hälsa. Lagstiftningen får anses nödvändig för att nå detta mål. Den gemensamma varucirkulationen bör enligt utredningens mening inte onödigt hämmas varför regleringen kan anses proportionellt utformad. Alkoholreklamregleringen bör således kunna rättfärdigas med stöd av intresset att skydda människor liv och hälsa enligt artikel 36.

Att alkoholreklamreglering kan godtas av EG-domstolen framgår också i den s.k. Aragonesa-domen från år 1991 (se ovan nämnda avsnitt för ett referat av bakgrunden i målet). Det katalanska förbudet som kom under EG-domstolens prövning avsåg vissa marknadsföringsåtgärder för alkoholdrycker med en styrka överstigande 23 procent

alkohol. EG-domstolen konstaterade att lagstiftningen utgjorde en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion. (Det skall anmärkas att domen meddelades innan EG-domstolen gjorde en distinktion mellan cetrain selling arrangements och product regulations.)

EG-domstolen konstaterade emellertid att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar reklam för alkoholdrycker i syfte att bekämpa alkoholism speglar ett hänsyn till allmän hälsa. Vidare hänvisade domstolen till att det i avsaknad av harmoniserad lagstiftning var medlemsstaternas sak att avgöra skyddsnivån för den allmänna hälsan liksom på vilket sätt det skyddet skulle uppnås under förutsättning att åtgärden följde vad som föreskrivs i Romfördraget och att proportionalitetsprincipen hade iakttagits. Därefter hänvisade EG-domstolen till att den aktuella begränsningen av alkoholreklam endast rörde alkoholdrycker som innehöll mer än 23 procent alkohol. Vidare hänvisade domstolen till att inte all reklam var förbjuden utan att förbudet bara avsåg specifika platser, bl.a. sådana platser som särskilt frekventeras av bilförare och unga människor, två grupper som det enligt domstolen kunde anses var särskilt viktiga att nå med en kampanj mot alkoholism. Sålunda kunde regleringen rättfärdigas med stöd av artikel 36.

Verkan av det nu redovisade rättsfallet kan dock diskuteras. Restriktionerna i den katalanska alkoholreklamlagstiftningen begränsades, vilket EG-domstolen tycks ha tagit fasta på i sina skäl, till drycker med mer än 23 volymprocent alkohol och till endast särskilt angivna spridningsvägar för reklamen. Den slutsats man kan dra av detta avgörande är sålunda att medlemsstaterna kan rättfärdiga nationella restriktioner för alkoholreklam med hänsyn till skyddet för människors hälsa och liv, under förutsättning att regleringen varken är diskriminerande eller oproportionell. Var gränsen bör dras innan restriktioner anses alltför långtgående har dock inte klargjorts.

Det kan delvis mot bakgrund av det nu anförda hävdas att åtminstone regleringen av alkoholhaltiga lättdrycker är alltför långtgående. Syftet med bestämmelsen är dock inte att lägga onödiga restriktioner på marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker. Syftet är i stället att hindra att begränsningarna av alkoholreklamen kringgås och att alkoholdrycker indirekt marknadsförs genom lättdrycker. Eftersom syftet att hindra indirekt reklam för starkare drycker betingas av hänsyn till folkhälsan, bör också den nu diskuterade bestämmelsen kunna rättfärdigas under åberopande av artikel 36. Det kan vidare enligt utredningens mening hävdas att här föreligger ett behov av att skydda konsumentintresset. Avsikten med den föreslagna regleringen härvidlag är som nämnts också att hindra

risken för förväxling mellan lättdrycker och alkoholdrycker. Konsumenterna bör enkelt kunna identifiera den produkt som marknadsförs. Sålunda bör konsumentskyddet enligt Cassis de Dijon principen också kunna anföras till stöd för regleringen.

Som utredningen tidigare har anmärkt har Konkurrensverket bedömt att den nuvarande alkoholreklamregleringen inte iakttar de gemenskapsrättsliga kraven på konkurrensneutralitet. Det främsta skälet för denna ståndpunkt synes ha varit att lättölet, som faller utanför restriktionerna för alkoholreklamen, är en unik svensk produkt. Med utredningens förslag kan hävdas att allt öl kommer att marknadsföras under i stort sett samma villkor. Möjligheten för svenska bryggerier att marknadsföra starkare öl genom lättöl försvåras. Därmed kan konkurrensen gentemot utländska tillverkare eller distributörer av öl, som sällan har ett så svagt öl som lättöl i sitt sortiment, föras på mer lika villkor. Förslaget i detta avseende bör enligt utredningens mening kunna anses medföra större förenlighet med gemenskapsrätten än dagens reglering.

14.10 Om det s.k. animeringsförbudet m.m.

När det gäller det s.k. animeringsförbudet kan det tyckas som om konsumentpolitiska intressen krockar med alkoholpolitiska hänsyn. Räckvidden av förbudet har diskuterats (se avsnitt 13.3.1). Enligt utredningens bedömning bör dock den korrekta tolkningen av bestämmelsen vara att det endast är åtgärder på själva serveringsstället som omfattas av förbudet (jfr Kammarrättens i Göteborg dom den 20 januari 1995, mål nr 1304-1993).

Utredningen har övervägt om det är lämpligt att utvidga bestämmelsen till att också omfatta annonser i tidningar som innehåller uppgifter som ur alkoholpolitisk synvinkel kan anses mindre lämpliga, t.ex. om möjligheten att köpa öl till reducerat pris eller under förmånliga villkor såsom under "Happy hour". Enligt utredningens bedömning hade dock en sådan bestämmelse krävt grundlagsändring. Sådana annonser som nu diskuteras kan nämligen anses marknadsföra själva serveringsstället och inte alkoholdrycken. Följaktligen täcker inte bestämmelsen i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen en sådan reglering eftersom grundlagen endast avser möjligheten att införa förbud eller restriktioner mot kommersiella annonser i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Utredningen finner inte lämpligt att föreslå ändring i grundlagen. I sammanhanget skall inte heller bortses från att det kan vara ett legitimt

konsumentintresse att få kännedom om vilka priser en restaurang håller på sitt sortiment av alkoholdrycker.

Enligt 6 kap. 6 § alkohollagen får priser på alkoholdrycker på ett serveringsställe inte sättas lägre än inköpspriset för varan jämte skäligt tillägg, och priserna skall avvägas så att försäljning av starkare alkoholdryck inte främjas. Om ett serveringsställe håller priser som kan anses strida mot denna bestämmelse är det ett incitament för tillsynsmyndigheten att granska verksamheten där. Av 6 kap. 2 § samma lag följer att servering inte får föranleda olägenheter ifråga om ordning och nykterhet. Det finns sålunda enligt utredningens mening andra och tillräckliga alkoholpolitiska medel att komma tillrätta med försäljning som sker under oseriösa former.

15 Tillsyn och sanktioner

15.1 Direktiven

I utredningens uppdrag ingår att överväga om Alkoholinspektionens tillsynsroll på alkoholområdet bör utvidgas till att omfatta även vissa uppgifter vad gäller tillsynen av marknadsföringen av alkoholdrycker. Om marknadsföringsreglerna fördes in i alkohollagen skulle enligt direktiven en tillståndshavare som inte följer gällande marknadsföringsregler då, förutom åtgärder enligt marknadsföringslagen, också kunna riskera sitt tillstånd enligt alkohollagen. Enligt direktiven skall utredningen vidare överväga om marknadsstörningsavgift generellt bör kunna utdömas för överträdelse av alkoholreklamreglerna.

15.2 Tillsyn

Den i direktiven omnämnda kritiken av tillsynen av alkoholreklamlagen kommer, såvitt utredningen kunnat utröna, främst från nykterhetsrörelsen och i viss mån från Systembolaget AB. Även andra s.k. aktörer har i kontakter med utredningen framfört kritik mot det sätt på vilket tillsynen sköts. Kritiken kan sammanfattas i påståendet att Konsumentverket inte agerar mot sådan reklam som tidigare föranlett ingripande.

I de ärenden om alkoholreklam som avgjorts av Konsumentverket under de senaste åren har inte i något fall meddelats förbud enligt 14 § marknadsföringslagen. Vid endast ett tillfälle sedan domen MD 1993:6 meddelades har Konsumetombudsmannen väckt talan vid domstol angående alkoholreklam (Gourmet-fallet, se avsnitt 6.1.2). I de fall överträdelser har konstaterats har detta påpekats, varefter ärendet har avskrivits efter erhållen förklaring från dem vilkas marknadsföring ansetts strida mot alkoholreklamreglerna. Det är naturligtvis en bedömningsfråga huruvida myndigheten i de enskilda fallen bort gå vidare med utnyttjande av marknadsföringslagens sanktionssystem. Det står dock enligt utredningens mening klart att det sätt på vilket Konsumentverket har tillämpat regelsystemet inte av något skäl i sig motiverar att tillsynen flyttas över till Alkoholinspektionen eller till någon annan myndighet.

Från allmänna synpunkter leder naturligtvis en strängare tillämpning av alkoholreklamreglerna till en vidare kännedom om dem och en sådan tillämpning kan också bidra till att innebörden av systemet, bl.a. genom domstolsavgöranden klargörs, närmare. Den kan också påverka dem som marknadsför alkoholdrycker att avhålla sig från beteenden som strider mot reklamreglerna samt minska överträdelser bland mindre seriösa aktörer. Härigenom motverkas en snedvridning av konkurrensen mellan dem som efterlever reglerna och dem som inte gör det.

15.3 Ett delat tillsynsansvar

Som utredningen nyss har konstaterat är det sätt på vilket Konsumentverket har tillämpat regelsystemet inte något skäl i sig för att tillsynen flyttas över till Alkoholinspektionen eller till någon annan myndighet. Frågan är om det kan finnas andra skäl för en sådan överflyttning.

Ett övergripande skäl för en överflyttning till Alkoholinspektionen är att man därigenom samlar hos en myndighet samtliga tillsynsfrågor som har med handeln med alkoholdrycker att göra. Till utredningen har det från s.k. aktörer framförts att det skulle vara en fördel om de när det gäller frågor om försäljning och marknadsföring av alkoholdrycker behövde ha kontakt med endast en myndighet.

Vad som talar för att Alkoholinspektionen och övriga tillsynsmyndigheter enligt alkohollagen ges viss behörighet också när det gäller tillsynen av efterlevnaden av reglerna om alkoholreklam är framför allt att de har insyn i branschen. Bland annat genom återkommande inspektioner övervakar de marknaden kontinuerligt och har fortlöpande kontakter med tillståndshavarna. Tillsynen ger kunskap och överblick som Konsumentverket/KO saknar. Härtill kommer att Alkoholinspektionen och de övriga alkoholpolitiska tillsynsmyndigheterna redan utövar tillsyn när det gäller gåvo- och animeringsförbuden (3 kap. 5 § och 6 kap. 7 § alkohollagen) samt de särskilda bestämmelserna i alkohollagen med allmänt hållna riktlinjer för hur försäljning och servering skall gå till (t.ex. 3 kap. 4 § och 6 kap. 2 §).

Det finns enligt utredningens mening också alkoholpolitiska skäl som talar för att tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen ges ett utökat ansvar i fråga om tillsynen över marknadsföringen av alkoholdrycker. De får därmed en helhetsbild av den lokala marknaden. En sådan ordning underlättar också tillämpningen av ett nytt system enligt vilket återkallelse av tillstånd blir sanktion vid överträdelser av alkoholreklamreglerna.

För att tillsynsuppgiften skall ligga på Konsumentverket talar att verket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor med uppgift att bl.a. skydda konsumenternas hälsa och säkerhet. Konsumentverket/KO har en mångårig erfarenhet och särskild kompetens när det gäller bevakningen av och tillsynen över marknadsföring. Konsumentverket har också en kunskap i hur marknadsföringen i största allmänhet går till och hur olika branscher fungerar. Denna kunskap har verket skaffat sig bl.a. genom behörigheten att utarbeta riktlinjer för näringsidkarnas marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter (jfr 3 § punkten 3 förordning [1995:868] med instruktion för Konsumentverket). I sin verksamhet står Konsumentverket/KO i ständig kontakt med näringslivet och dess representanter. Konsumentverket/KO är tillsynsmyndighet för ett flertal lagar inom konsumentområdet, eller vissa bestämmelser i sådana lagar, däribland marknadsföringslagen (1995:450), tobakslagen (1993:581), avtalsvillkorslagen (1994:1512), prisinformationslagen (1991:601) och produktsäkerhetslagen (1988:1604).

Sammanfattningsvis bör vid tillsynen av alkoholreklamreglerna såväl den omedelbara insikt i och den särskilda kunskap om förhållandena på alkoholmarknaden som tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen besitter som Konsumentverkets samlade erfarenhet av och kunnande om marknadsföring så långt som möjligt tas till vara.

En möjlig ordning är att tillsynen delas upp med hänsyn till de olika myndigheternas särskilda kompetens och praktiska möjligheter till insyn. Den alkoholreklamlagstiftning som utredningen föreslår innebär att marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter i huvudsak kommer att äga rum på försäljningsställen. Redan i dag utövar kommunerna den omedelbara tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om servering av spritdrycker, vin och starköl (8 kap. 1 § andra stycket alkohollagen). Marknadsföringen av alkoholdrycker på serveringsställen har intimt samband med den verksamheten. En lämplig ordning skulle kunna vara att de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheter enligt alkohollagen ges viss behörighet att övervaka efterlevnaden av marknadsföringen av alkoholdrycker på restauranger, pubar och andra liknande ställen där rätten att sälja alkoholdrycker grundas på ett serveringstillstånd.

Härigenom bör myndigheternas resurser kunna utnyttjas mer rationellt och kunskapen om reglerna för marknadsföringen av alkoholdrycker kunna spridas bättre åtminstone bland serveringstillståndshavare. De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna skulle kunna göra en helhetsbedömning av verksamheten på ett sådant ställe. Till exempel skulle förenligheten av prissättningen av starköl på ett serveringsställe med bestämmelsen i 6 kap. 6 § alkohollagen kunna

prövas i samma sammanhang som bedömningen av marknadsföringen av dryckerna på serveringsstället.

Kommunernas tillsyn bör utövas vid sidan av Konsumentverkets. Den bör utövas i första hand men endast ta sikte på serveringstillståndshavarens ansvar för marknadsföringen. För kommunernas tillsyn bör gälla alkohollagens allmänna sanktionssystem. I den mån tillsynen aktualiserar allmänna principiella marknadsföringsfrågor bör frågan överlämnas till Konsumentverket. Detta bör ske genom förmedling av Alkoholinspektionen.

Den uppdelning av ansvaret för tillsynen av alkoholreklamregleringen som nyss har förordats kan lagtekniskt uppnås genom att kommunerna genom en särskild bestämmelse i alkohollagen åläggs ett tillsynsansvar över tillämpningen av de särskilda reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker på serveringsställen. Samtidigt bör föreskrivas att det för denna tillsyn skall gälla det allmänna sanktionssystemet enligt alkohollagen.

15.3.1 Samordningen av tillsynen

De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheternas tillsyn bör ta sikte på inte endast marknadsföringen inne i serveringsställenas lokaler utan också på den marknadsföring som sker i omedelbar anslutning härtill, t.ex. reklam i fönster och på skyltar, markiser och parasoller.

Med marknadsföring på serveringsställen avses inte exempelvis reklamblad som delas ut utanför serveringsställena. Inte heller direktreklam för serveringsställen eller för tillställningar på sådana ställen bör bedömas som marknadsföring på serveringsställen.

Konsumentverkets exklusiva tillsyn bör omfatta marknadsföring av alkoholdrycker utanför serveringsställen. Till tillsynsuppgiften bör höra bl.a. att övervaka efterlevnaden av alkoholreklamregleringen på Internet samt de särskilda förbuden mot att i kommersiella annonser eller i direktreklam marknadsföra alkoholdrycker till konsumenter.

Det är viktigt att alkoholreklamregleringen tillämpas lika över landet och att det sålunda blir en enhetlig praxis. Detta bör kunna tillförsäkras genom länsstyrelsernas löpande tillsyn över kommunernas verksamhet (6 kap. 1 § alkohollagen). Härtill kommer att Alkoholinspektionen kontinuerligt skall följa upp tillämpningen av det alkoholpolitiska regelsystemet. Inspektionen har också till uppgift att sprida kunskap om tillämpningen av alkohollagen och rätt att i anslutning därtill utfärda föreskrifter och allmänna råd. När det gäller frågor om marknadsföring förutsätts det ske i samråd med Konsumentverket.

15.3.2 Samarbetet mellan tillsynsmyndigheterna

Den nyss föreslagna ordningen innebär att ansvaret för tillsynen av efterlevnaden av reglerna om alkoholreklam delas mellan de alkoholpolitiska tillsynsmyndigheterna och Konsumentverket. Härtill kommer den anknytning mellan reklamreglerna och andra regler för alkoholhanteringen som skapas om Alkoholinspektionen ges befogenhet att i vissa fall av överträdelse av alkoholreklamregleringen besluta om återkallelse av partihandels- och tillverkningstillstånd. Förslagen förutsätter ett utvidgat samarbete mellan tillsynsmyndigheterna och Konsumentverket. Ett sådant samarbete kan åstadkommas på många olika sätt. Utredningen vill härvidlag peka på några av dem. Alkoholinspektionen bör ges till fälle att yttra sig i Konsumentverkets s.k. ordinarie ärenden om alkoholreklam, om det inte är uppenbart att skäl därtill saknas. När ett ärende avgörs bör Konsumentverket/KO underrätta Alkoholinspektionen om beslutet. På motsvarande sätt bör kommunerna underrätta såväl Alkoholinspektionen som Konsumentverket/KO om sina beslut som rör alkoholreklam på serveringsställen.

De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna bör vid sidan av de åtgärder som följer av deras tillsynsuppgifter rapportera om missförhållanden som rör marknadsföringen och som de bedömer faller utanför deras behörighet. Rapporteringen bör ske till Alkoholinspektionen som i förekommande fall bör rapportera vidare till Konsumentverket/KO.

Om någon av tillsynsmyndigheterna mottar en anmälan av alkoholreklam som bedöms falla utanför myndighetens tillsynsansvar bör anmälan skickas till rätt myndighet (jfr 4 § tredje stycket och 6 § förvaltningslagen).

Vad utredningen nu har anfört om skilda myndigheters samarbete i fråga om tillsynen av alkoholreklamregleringens efterlevnad kan aktualisera ändringar eller kompletteringar i lagar eller föreskrifter om myndigheternas åligganden. Utredningen har inte funnit skäl att utarbeta närmare förslag i dessa hänseenden. Vad särskilt gäller kommunerna skall de enligt 8 kap. 2 § första stycket alkohollagen på begäran av andra tillsynsmyndigheter lämna uppgifter som behövs för deras tillsyn.

Utredningen återkommer till frågor om finansieringen av de nya tillsynsuppgifterna i kapitel 20.

15.4 Sanktioner

I utredningens direktiv sätts ifråga om överträdelser av de särskilda marknadsföringsreglerna för alkoholreklamen bör kunna leda till återkallelse av tillstånd. Vidare skall utredningen överväga införandet av marknadsstörningsavgift generellt för överträdelser av de aktuella reglerna. Enligt utredningens mening bör också frågan om kriminalisering prövas.

15.4.1 Straffrättsliga sanktioner

I alkohollagen finns straffbestämmelser om sanktioner vid överträdelser av mer centrala regler i lagen (se t.ex. 10 kap. 1—5 §§ om olovlig försäljning eller tillverkning av alkoholdrycker). Till bestämmelserna i alkohollagen om marknadsföring bör dock ej knytas några straffrättsliga sanktioner. Erfarenheterna av kriminalisering av bestämmelser i den äldre marknadsföringslagen var inte goda (se bl.a. prop. 1994/95:123 s. 101 f., jfr prop. 1992/93:56 s. 30). Åtgärder i strid med straffbestämmelserna anmäldes i ringa utsträckning. Utredningarna ledde sällan till åtal, inte minst på grund av svårigheterna att bevisa uppsåt hos dem som ansågs ha gjort sig skyldiga till överträdelser. Om någon dömdes blev påföljden regelmässigt ett ringa bötesstraff. Detta medförde att sanktionssystemet ansågs ha haft liten preventiv effekt. Härtill kommer att utvecklingen inom EU går mot att avgiftssanktionera klandervärda beteenden inom marknadsrätten. I Sverige har bl.a. den nya konkurrenslagen (1993:20) banat väg för detta nya synsätt. Den nyligen införda Radio- och TV-lagen (1996:844) är ett annat exempel på detta. Genom den nya marknadsföringslagen (1995:450) avkriminaliserades också vissa särskilt förbjudna marknadsföringsåtgärder. Istället infördes marknadsstörningsavgiften som en sanktion för vissa fall av allvarligare övertramp. Mot bakgrund av det anförda är det enligt utredningens bedömning uteslutet att föreslå att alkoholreklamreglerna skall straffsanktioneras.

15.4.2 Marknadsföringslagens sanktioner

I dag sanktioneras överträdelser av alkoholreklamregleringen med stöd av marknadsföringslagens bestämmelser. Konsumentombudsmannen har behörighet att utfärda vitesföreläggande enligt 21 § marknadsföringslagen (jfr 3 § alkoholreklamlagen), att väcka talan vid Stockholms tingsrätt med yrkande om förbud mot en fortsatt användning av

en marknadsföringsåtgärd samt att ansöka om vitets utdömande. Om en annonsering sker i strid med annonsförbudet i radio och TV (2 § andra stycket alkoholreklamlagen) kan Konsumentombudsmannen också väcka talan vid Stockholms tingsrätt med yrkande att näringsidkaren eller någon som har handlat på hans vägnar skall betala en marknadsstörningsavgift. Motsvarande uppgifter tillkommer Konsumentombudsmannen också enligt tobakslagen (jfr 14 §).

Sanktionssystemet enligt marknadsföringslagen är väl inarbetat och, rätt använt, flexibelt. Ett system med förbud och förelägganden vid vite har dessutom den fördelen att det ger vägledning för marknadens aktörer för framtiden. De allmänna regler som gäller för reklam gäller också för alkoholreklamen. Detta talar för att kopplingen till marknadsföringslagens sanktionssystem behålls. I sammanhanget bör enligt utredningens mening vidare beaktas att tobakslagens (1993:581) bestämmelser om marknadsföring knyter an till marknadsföringslagens sanktionssystem. Eftersom regleringen av alkohol- och tobaksreklam sakligt och historiskt har visst samband kan det finnas skäl att sanktionssystemen inte skiljer sig alltför mycket från varandra. Kopplingen till marknadsföringslagen bör gälla endast i Konsumentverkets tillsynsverksamhet. För marknadsföring på serveringsställen, över vilken tillsynen i första hand bör skötas av de kommunala myndigheterna, bör gälla alkohollagens allmänna sanktionsbestämmelser.

15.4.3 Alkohollagens sanktioner m.m.

I de fall de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna utövar tillsynen över efterlevnaden av alkoholreklamregleringen bör som nyss nämnts tillämpas de villkor och de sanktioner som redan föreskrivs i alkohollagen. Det gäller sålunda uppställandet av villkor för rörelsens bedrivande (7 kap. 1 § tredje stycket och 5 § tredje stycket), varning och återkallelse av tillstånd (7 kap. 19 och 20 §§). I avsnitt 5.3.1 finns en redogörelse för sanktionernas innebörd och tillämpning.

Om en marknadsföringsåtgärd på en restaurang bedöms stå i strid med gällande bestämmelser bör således den kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheten genom villkor för rörelsens bedrivande kunna tillkännage sin åsikt om överträdelsen.

Det sagda innebär att också återkallelse kan användas som sanktion för överträdelser av reglerna om alkoholreklam på serveringsställen. Visserligen talar några omständigheter däremot, bl.a. det förhållandet att en sådan åtgärd berövar näringsidkaren all möjlighet att bedriva sin verksamhet. Med hänsyn till följderna härav, bl.a. att anställda riskerar förlora sina arbeten, kan sättas ifråga om inte sanktionen är

alltför kraftig och kan medföra att tillsynsmyndigheterna blir mindre benägna att tillgripa den. Det kan inte heller bortses från risken för förekomsten av bulvaner. Utredningen ser emellertid fler fördelar med en sanktion av detta slag. Återkallelse är en tydlig sanktion och ett lämpligt medel att beivra de grövsta överträdelserna. Det alkoholpolitiska motivet för alkoholreklamregleringen markeras.

För att regelsystemet skall präglas av tydlighet och konsekvens bör denna sanktion kunna komma ifråga för samtliga överträdelser av regleringen och inte endast i de fall där marknadsföringsåtgärden ägt rum på ett serveringsställe. Således bör också återkallelse kunna ske av partihandels- eller tillverkningstillstånd hos dem som gör sig skyldiga till allvarligare eller upprepade överträdelser av alkoholreklamregleringen i dess helhet. Alkoholinspektionen bör i dessa fall besluta om återkallelse.

Det är givetvis angeläget att markera att återkallelse av tillstånd på grund av att de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker har överträtts bör reserveras för de särskilt allvarliga fallen av övertramp. Därför bör en bestämmelse härom utformas på sådant sätt att det framgår att återkallelse av tillstånd kan ske endast om överträdelsen är så särskilt allvarlig att tillståndshavaren därigenom kan anses olämplig att bedriva verksamheten eller marknadsföringen tidigare har föranlett åtgärder enligt alkohollagen eller marknadsföringslagen.

Endast flagranta och grova fall av överträdelser bör således föranleda återkallelse. Att till barn och ungdomar skicka direktreklam som med aggressiv eller särskilt lockande utformning försöker övertala dem att köpa eller dricka alkoholdrycker är ett sådant flagrant fall av överträdelse. Ett annat fall bör vara där en restaurang genom påtagligt aggressiv marknadsföring på säljstället i kombination med kraftig prissänkning på en alkoholdryck försöker förmå ungdomar att konsumera drycken. Tillståndshavaren måste alltid för att en sådan bestämmelse skall bli tillämplig genom överträdelsen tydligt ha visat att han inte bör få utöva sin verksamhet, dvs. hans agerande skall tyda på nonchalans eller bristande respekt för grundläggande regler.

Tidigare åtgärder enligt marknadsföringslagen innebär inte bara formella förelägganden enligt 14 § utan också påpekanden av Konsumentverket vid konstaterade överträdelser.

Varning kan enligt 7 kap. 20 § alkohollagen meddelas istället för återkallelse om det föreligger särskilda skäl. Med hänsyn till den avsedda utformningen av den nya sanktionen och med beaktande av att den är avsedd att tillämpas endast för de särskilt allvarliga överträdelserna bör varning inte kunna tillämpas i stället för återkallelse för de fall det är Konsumentverket/KO som utövar tillsynen.

Som en följd av det föreslagna bör föreskrivas att det i den s.k. vandelsprövningen ingår att den som söker tillstånd kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker (7 kap. 1 och 7 §§). Om en sökande tidigare har innehaft tillstånd men detta har återkallats på grund av bristande respekt för alkoholreklamregleringen eller om han tidigare varit föremål för marknadsrättsliga sanktioner på grund av överträdelser av marknadsföringsbestämmelser bör detta vägas in vid den samlade lämplighetsprövningen.

Det skall anmärkas att tillståndssystemet har blivit kritiserat i Franzén-domen (se avsnitt 8.6). EG-domstolen uttalade sålunda att gemenskapsrätten utgör hinder för nationella bestämmelser varigenom rätten att importera alkoholdrycker är förbehållen aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd på sådana villkor som föreskrivs i den svenska lagstiftningen. Uttalandet skulle kunna tolkas så att det vore omöjligt eller åtminstone olämpligt att föreslå att ytterligare ett villkor skall prövas vid bedömningen av sökandens lämplighet för att erhålla tillstånd.

Regeringen har med anledning av EG-domstolens avgörande beslutat (SFS 1997:755) om en sänkning av de ansöknings- och tillsynsavgifter som Alkoholinspektionen har att ta ut. I övrigt skall tillståndssystemet vara kvar. Med hänsyn härtill finns det enligt utredningen för närvarande inte något hinder mot att föreskriva ytterligare villkor för prövningen vid tillståndsgivningen eller mot att föreslå införandet av återkallelse som en sanktion vid vissa överträdelser av alkoholreklamregleringen.

15.4.4 Marknadsstörningsavgift

Marknadsstörningsavgift för överträdelse av förbudet mot att i ljudradio- eller televisionsprogram använda kommersiell annons vid marknadsföring av alkoholdrycker (2 § andra stycket alkoholreklamlagen) infördes så sent som den 1 december 1996. Skälet till att bestämmelsen skulle sanktioneras även med sådan avgift var att den avsåg ett särskilt klandervärt beteende (prop. 1995/96:160 s. 136 f.).

Enligt förarbetena till den nya marknadsföringslagen skall marknadsstörningsavgift ses som ett komplement till förbud och åligganden vid vite (prop. 1994/95:123 s. 101). Avgiften skall komma i fråga bara där det föreligger ett påtagligt behov att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen. De regler som avgiften knutits till beskriver särskilt klandervärda beteenden (s. 104). Som redogjorts för i avsnitt 5.1.1 är det de s.k. katalogbestämmelserna i 5—13 §§

marknadsföringslagen som nu sanktioneras också med marknadsstörningsavgift.

Utredningen föreslår som förut nämnts införandet av återkallelse av tillstånd som en sanktion vid överträdelser av de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. Denna sanktion får avsevärda ekonomiska konsekvenser för tillståndshavarna, och hotet om återkallelse kan förväntas på samma sätt som marknadsstörningsavgift verka avhållande för dem som överväger någon marknadsföringsåtgärd som kan strida mot lagens bestämmelser. Det finns därför enligt utredningen anledning att överväga om det är lämpligt att både marknadsstöringsavgift och återkallelse skall ingå i sanktionssystemet.

De skäl som motiverat införandet av marknadsstörningsavgift som sanktion vid överträdelser av annonsförbudet i radio och TV kan också motivera att man inför denna sanktion mot andra förbjudna och särskilt klandervärda överträdelser av alkoholreklamreglerna. Sanktionerna skulle kunna användas i de fall då förbud eller föreläggande inte är tillräckligt och skäl till återkallelse inte föreligger. Som utredningen ser det skulle emellertid tillämpningsområdet för de båda sanktionerna, återkallelse och marknadsstörningsavgift, bli i stort sett detsamma. Härtill kommer att det inte bör komma ifråga att tillämpa båda sanktionerna mot samma tillståndshavare.

På de anförda skälen föreslår utredningen att marknadsstörningsavgift inte införs som sanktion vid överträdelser av alkoholreklamreglerna samt att de nuvarande reglerna om denna sanktion knutna till annonsförbudet i radio och TV avskaffas.

Enligt den gällande ordningen kan ett programföretag som lyder under svensk jurisdiktion som sänder en kommersiell annons med alkoholreklam såsom medverkande åläggas en marknadsstörningsavgift (3 § alkoholreklamlagen och 22 § tredje stycket marknadsföringslagen). En konsekvens av utredningens nyss redovisade förslag är att detta inte längre blir möjligt. Detta föranleder emellertid inte någon annan bedömning än den utredningen nyss har redovisat i fråga om marknadsstörningsavgift som sanktion vid överträdelser av alkoholreklamreglerna. Ingripanden mot programföretag kan ske enligt andra regler. Ett programföretag som bryter mot annonsförbudet för alkoholreklam i radio och TV får anses väsentligen ha bidragit till marknadsföringen och det kan därmed förbjudas vid vite enligt 14 § andra stycket 3 marknadsföringslagen att fortsätta sända en sådan otillåten annons. Om programföretaget skulle göra sig skyldigt till samma eller väsentligen samma överträdelse kan Konsumentombudsmannen ansöka om vitets utdömande.

Ett sätt att ytterligare förmå programföretag att inte medverka till alkoholreklam kan vara att göra reglerna i 10 kap. 5 § radio- och TV-lagen om särskild avgift tillämpliga vid överträdelser av alkoholreklamreglerna. En sådan lagstiftning skulle emellertid stämma mindre väl överens med det önskemål om den artskillnad mellan marknadsrättsliga och radiorättsliga regler som förordats i förarbetena till radio- och TV-lagen (prop. 1995/96:160 s. 108 ff.).

15.5 Vissa frågor om förhållandet mellan sanktionerna och mellan tillsynsmyndigheterna

Bestämmelserna i marknadsföringslagen om förelägganden samt rätten att väcka talan med anledning av överträdelser av alkoholreklamregleringen — dvs. talan om förbud mot fortsatt marknadsföring samt talan om vitets utdömande — bör även fortsättningsvis falla inom Konsumentverkets/KO:s behörighet. När det gäller sanktionerna enligt alkohollagen, inklusive återkallelse av tillstånd, bör det däremot vara de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen som bör besluta därom. Om en återkallelse av tillståndet för en partihandlare eller en innehavare av tillverkningstillstånd aktualiseras bör dock beslutet fattas av Alkoholinspektionen.

För att underlätta samarbetet och för att tillhandahålla underlag för Alkoholinspektionens ingripanden måste Konsumentverket regelmässigt tillställa Alkoholinspektionen sina beslut. Det får sedan ligga på Alkoholinspektionen att sprida kännedom om besluten till sina underlydande tillsynsmyndigheter. På motsvarande sätt bör Konsumentverket underrättas så snart frågan om återkallelse på grund av marknadsföringsbestämmelserna tas upp till prövning.

Även om myndigheterna bör ha ett nära samarbete i frågor om marknadsföring av alkoholdrycker måste de göra sina egna självständiga prövningar i varje enskilt fall. Det kan t.ex. vara så att en marknadsföringsåtgärd eller en tillståndshavare blir föremål för många anmälningar men att Konsumentverket bedömer att den påtalade reklamen är förenlig med alkoholreklamregleringen. I ett sådant fall får naturligtvis inte ärendena ligga till grund för en senare prövning av återkallelse av tillstånd.

En handling som kan medföra återkallelse av tillstånd enligt alkohollagen faller också inom tillämpningsområdet för bestämmelserna om förbud och åligganden vid vite liksom om vitets utdömande enligt marknadsföringslagen. Det kan således bli fråga om påföljder med anledning av samma överträdelse.

Syftet med förbud vid vite är att hindra nya överträdelser av samma eller väsentligen liknande slag och att tjäna som vägledning för andra näringsidkare. Återkallelse av tillstånd skall endast träffa flagranta och särskilt allvarliga övertramp. Den senare sanktionen kan därför mer jämställas med ett straff eller med marknadsstörningsavgiften enligt marknadsföringslagen. I och för sig kan prövningen av åläggande eller förbud förekomma samtidigt som återkallelse aktualiseras. Den praktiska ordningen för Konsumentverkets hantering av dessa frågor bör överlämnas till rättstillämpningen.

I de fall då talan om utdömande av vite och återkallelse av tillstånd samtidigt kommer ifråga blir det av särskild vikt att myndigheterna håller varandra underrättade om sin handläggning. Om frågan om återkallelse av tillstånd tas upp och Konsumentombudsmannen för talan om vitets utdömande med anledning av samma förfarande kan det finnas skäl att avvakta domstolsprövningen. Processen bör emellertid inte hindra fortsatt handläggning. Inte minst det förhållandet att en domstolsprocess kan dra ut på tiden kan medföra att tillståndsfrågan måste prövas slutligt. Härtill kommer att myndigheterna inom ramen för ett samarbete alltjämt måste agera självständigt utifrån sina utgångspunkter. Om en tillståndshavare på grund av en överträdelse befunnits vara så olämplig att bedriva sin verksamhet att återkallelse av tillståndet bedöms nödvändig kan sålunda en domstolsprocess om vitets utdömande inte lägga hinder i vägen för den alkoholpolitiska sanktionen. Om en kommunal tillstånds- och tillsynsmyndighet eller Alkoholinspektionen sålunda beslutar om återkallelse kan det anses obilligt att den marknadsrättsliga processen fortgår. Det är troligt att Konsumentombudsmannen sedan beslutet om återkallelse vunnit laga kraft återkallar sin talan eller justerar yrkandet till ett jämkat vitesbelopp. Också domstolen kan ta upp frågan om jämkning inom ramen för sin prövning, jämför 9 § lagen (1985:206) om viten.

III Systembolaget AB och produkturvalet

16 Systembolaget AB

16.1 Allmänt

Enligt 5 kap. 1 och 2 §§ alkohollagen (1994:1738) skall det finnas ett av staten ägt bolag, som har monopol på detaljhandeln med alkoholdrycker. Detta bolag är Systembolaget AB (Systembolaget). Bolagets verksamhet regleras genom bestämmelser i alkohollagen, bolagsordningen och avtalet mellan staten och bolaget (tillkännagivet genom SFS 1994:2049; avtalet).

Systembolaget har fyra huvuduppgifter för sin verksamhet: att förebygga skador, att bedriva verksamheten rationellt, att ge god service samt — efter Sveriges tillträde till EU — att iaktta märkesneutralitet. Grunden för Systembolagets existens som statligt detaljhandelsmonopol är att försäljning av alkohol skall bedrivas så att skador förhindras. Vid en konflikt mellan uppgifterna skall bolaget därför lägga största vikten vid att bedriva försäljningen så att skador förhindras (punkt 2 och 9 i avtalet, jfr 3 kap. 4 § alkohollagen).

EG-domstolen uttalade i sin dom den 23 oktober 1997, åklagaren ./. Harry Franzén, att Romfördragets bestämmelser i artikel 37 om statliga handelsmonopol inte utgör hinder för sådana nationella bestämmelser som rör Systembolaget AB och dess funktionssätt (se avsnitt 8.6 för ett referat av den s.k. Franzén-domen). För närvarande finns således inget som hindrar Systembolaget AB från att behålla sitt detaljhandelsmonopol.

16.2 Systembolaget efter EU-tillträdet

Efter EU-tillträdet har förutsättningarna för Systembolagets verksamhet förändrats radikalt. På den svenska alkoholmarknaden finns i dag ca 250 tillstånd för partihandel eller tillverkning. Tidigare handlade Systembolaget med en leverantör (V & S Vin & Sprit AB) av vin, sprit och importerat starköl. I slutet av år 1996 levererade nästan 200 tillståndshavare alkoholdrycker till Systembolaget. År 1995 offererades Systembolaget mer än 18 000 nya produkter. Av dessa provade

bolaget drygt 5 000 produkter varefter mellan 1 200 och 1 500 köptes in. I januari månad 1992 fanns 998 produkter i sortimentet, i slutet av år 1996 fanns 2 609 märken eller 3 050 artiklar i sortimentet. Under år 1996 lanserade Systembolaget 1 338 nya artiklar. Beställningssortimentet ökade till 1 500 artiklar under samma år.

Den försäljning av alkoholdrycker som sker via Systembolaget har sjunkit sedan EU-tillträdet. Försäljningen år 1996 minskade. Uttryckt i liter ren alkohol minskade försäljningen med 3,4 procent i volym. Nedgången var störst för spritdrycker, den försäljningen gick ned 9,5 procent. Starkölsförsäljningen minskade med 5,2 procent. Vinförsäljningen (inklusive cider och blanddrycker, vari ingår också alkoläsk) ökade jämfört med år 1995. Den totala försäljningsnedgången har förklarats med de ändrade reglerna för privat införsel samt med en ökad konsumtion av illegalt tillverkad eller insmugglad alkohol. Konsumtionen av sådan sprit uppskattas till mellan 15 och 30 procent av den totala spritdryckskonsumtionen (Ds 1997:8, Svartsprit och ungdomar). Nedgången var störst i södra Sverige, vilket ansetts bero på den ökade gränshandeln med Danmark.

Kostnaderna för bolagets verksamhet har ökat. Detta har berott på bl.a. de ändrade inköpsformerna samt på hanteringskostnader för de nya artiklarna. Kostnaderna har ökat även till följd av att bolaget numera hanterar en större mängd buteljimporterade kartongvaror, till skillnad från vad som var fallet tidigare, härtappade varor. Sedan EU-tillträdet har försäljningen av returflaskor minskat betydligt.

16.2.1 Förhandlingarna

Under förhandlingarna om Sveriges medlemskap i Europeiska unionen skedde en skriftväxling mellan EG-kommissionen och den svenska regeringen avseende de svenska alkoholmonopolen. Kommissionen förutsatte därvid att samtliga monopol utom detaljhandelsmonopolet skulle avvecklas inför ett svenskt medlemskap. I fråga om Systembolagets monopol på detaljhandel underströk kommissionen att alla effekter som är diskriminerande mellan nationella varor och varor som importeras från ett annat EU-land måste avskaffas. Om detta uppfylldes av den svenska regeringen var kommissionens ståndpunkt, att inte vidta några åtgärder mot monopolet på eget initiativ.

Efter skriftväxlingen följde expertsamtal mellan regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen. Samtalen utmynnade i preciseringar av de förutsättningar som bedömdes som nödvändiga för att säkerställa att detaljhandelsmonopolet fungerar icke-diskriminerande. Det fastslogs sålunda att så länge medborgare och varor inom

samarbetsområdet behandlas lika samt objektiva och genomblickbara eller öppna ("transparenta") kriterier ligger till grund för nationella alkoholpolitiska regler i Sverige står dessa inte i strid med EG:s regler. Detsamma gäller för detaljhandelsmonopolets verksamhet. Vidare underströks att alla produkter skulle behandlas lika både när det gäller detaljhandelsmonopolets val av sortiment och dess varuinformation till kunderna. Kommissionen krävde att möjligheterna att göra nya varor kända för detaljhandelsmonopolets kunder skulle förbättras. Att alla medborgare inom samarbetsområdet skulle ha samma möjligheter som de svenska att agera på den svenska alkoholmarknaden ansågs också nödvändigt.

16.2.2 Avtalet mellan staten och Systembolaget

Systembolaget arbetar under samma förutsättningar som andra aktiebolag. Detta innebär t.ex. att aktiebolagslagen (1975:1385) är tillämplig på Systembolagets verksamhet. För dess verksamhet och drift har dessutom särskilda bestämmelser tagits in i ett avtal mellan staten och bolaget (jfr 5 kap. 1 § fjärde stycket alkohollagen). Det finns sålunda bestämmelser och riktlinjer för hur både detaljhandeln och partihandeln skall bedrivas. Som en övergripande princip för detaljhandeln gäller att verksamheten skall utövas så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtion i möjligaste mån förebyggs (punkt 2 andra stycket). Avtalet innehåller också bestämmelser om särskild kontroll från statens sida. Avtalet finns, som nämnts ovan, tillkännagivet genom SFS 1994:2049. Avtalets innehåll kommer att redogöras för närmare under avsnitt 16.3 och 16.4.

16.3 Verksamheten

En bärande princip i svensk alkohollagstiftning har länge varit att handeln med spritdrycker, vin och starköl skall förbehållas organ i vilka det allmänna äger ett bestämmande inflytande och enskilda vinstintressen saknas. Motivet till denna princip har varit övertygelsen att konkurrens och privat vinstintresse leder till aktiv försäljning och aktiv marknadsföring och därmed en ökad konsumtion. Principen har efter EU-tillträdet fortsatt giltighet och ligger till grund för gällande regler för marknadsföring samt för riktlinjer för detaljhandeln.

Systembolaget AB skall utöva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i

möjligaste mån förebyggs. Bolaget skall i övrigt bedriva detaljhandel på det sätt som förutsätts i alkohollagen. Verksamheten skall bedrivas rationellt och i egen drift. Kunderna skall ges god service.

Försäljning får ske antingen genom försäljning till avhämtning eller genom försändning på rekvisition (5 kap. 3 § alkohollagen). Systembolaget beslutar om etablering av butikerna enligt riktlinjer i avtalet (5 kap. 2 § andra stycket alkohollagen). Förläggningen skall ske på sådant sätt att sociala olägenheter i möjligaste mån undviks. Innan beslut fattas skall Systembolaget inhämta yttrande från kommunfullmäktige och polismyndighet (punkt 11 och 12 i avtalet). Bolaget beslutar om tider för öppethållande enligt riktlinjer som riksdagen utfärdat. Vid årsskiftet 1996/97 fanns det totalt 395 systembutiker förlagda på 293 orter. Vid samma tidpunkt fanns det utlämningsställen på 571 orter, och varor kunde beställas via 55 busslinjer och 48 lantbrevbärarlinjer.

Bolagets handelsmarginal skall sättas efter objektiva kriterier som gäller lika för inhemska och importerade produkter (punkt 6 i avtalet).

Systembolaget får inte importera, exportera eller tillverka spritdrycker, vin eller starköl (5 kap. 1 § andra stycket alkohollagen). Bestämmelsen syftar till att garantera monopolets opartiskhet (prop. 1994/95:89 s. 55). Systembolaget får dock, om det har partihandelstillstånd, bedriva försäljning till dem som har serveringstillstånd. Systembolaget har beviljats partihandelstillstånd. Partihandeln måste bära sina egna kostnader; bolaget får inte otillbörligt utnyttja den monopoliserade detaljhandeln i priskonkurrens med annan partihandel. Bolagets handelsvillkor skall enligt punkt 16 i avtalet vara opartiska och stå i överensstämmelse med de villkor som i övrigt tillämpas inom branschen. Av samma bestämmelse framgår att bolaget skall visa stor återhållsamhet i marknadsföringen av sin partihandel.

Svenska Bryggareföreningen gjorde i en anmälan under år 1995 till Konkurrensverket gällande att Systembolaget hade missbrukat sin dominerande ställning genom att i sin partihandelsverksamhet gentemot restauranger tillämpa rabatter som påstods ha lett till underprissättning. Detta medförde enligt föreningen att detaljhandeln korssubventionerade partihandeln. Sedan Systembolaget ändrat sitt rabattsystem med verkan från och med maj månad 1996 beslutade Konkurrensverket den 13 maj 1996 att avsluta ärendet utan åtgärd.

EG-domstolen uttalade i Franzén-domen att även om det skulle antas att försäljningsorganisationen har brister så har dessa inte en större inverkan på försäljningen av alkoholdrycker som härrör från övriga medlemsstater än på alkoholdrycker som tillverkas inom landet (para. 57).

16.4 Produkturvalet

Under förhandlingarna om Sveriges medlemskap i EU ansåg EG-kommissionen, som tidigare redovisats, att detaljhandelsmonopolet kunde vara kvar under förutsättning att övriga monopol avskaffades samt att detaljhandelsmonopolet sköttes på ett icke-diskriminerande sätt. Som utredningen har redovisat i avsnitt 8.6 har EG-domstolen inte funnit att bestämmelserna om Systembolaget eller om bolagets funktionssätt är diskriminerande.

Punkt 4 i avtalet innehåller riktlinjer för bolagets produkturval. Urvalet skall vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter och det får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn. På begäran av den leverantör av produkt som har avvisats från eller avförts ur bolagets sortiment skall bolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande. Leverantören skall upplysas om sin rätt att få beslutet överprövat av Alkoholsortimentsnämnden. Med sortiment avses det sortiment som finns upptaget i bolagets ordinarie prislista.

Bolagets åtgärder för marknadsföring och produktinformation skall vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland (punkt 5 i avtalet). Bolagets skall, med beaktande av de begränsningar som finns om marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända för kunderna.

Systembolaget arbetar med en produktplan som löper över tolv månader och som uppdateras var tredje månad. Planen, som är offentlig, omfattar varugrupper, smaktyper, prissegment, volymer m.m. Den skall spegla kundernas beräknade efterfrågan. En rådgivande expertgrupp bestående av personer från producenter, importörer och andra intresseorganisationer ges insyn i arbetet med produktplanen och bereds tillfälle att yttra sig över den.

Produktplanen ligger till grund för upphandlingar. Offertförfrågan skickas till samtliga leverantörer med partihandels- eller tillverkningstillstånd. Offertbedömningen grundas bl.a. på pris, kvalitet, tillgänglig volym och beräknad kundefterfrågan. Den som fått avslag på sin offert informeras om möjligheten att få varan bedömd av en neutral konsumentpanel för placering i det s.k. testsortimentet.

16.5 Sortimentspolitiken

Enligt Systembolagets sortimentspolitik är det kundernas efterfrågan och önskemål som, inom ramen för Systembolagets uppdrag, i huvudsak styr sortimentets sammansättning. Valmöjligheter skall finnas i fråga om varutyper, smaktyper, prisgrupper och förpackningsstorlekar. Hänsyn skall tas till mindre kundgruppers önskemål. För sortimentspolitiken gäller följande principer:

a) Ett brett urval av varutyper, smaktyper, pris och förpackningsstorlekar skall alltid finnas tillgängligt.

b) Produkter vilkas efterfrågan avtar skall ersättas av andra märken som bedöms vara mer intressanta för kunderna.

c) Utveckling och trender på världsmarknaden följs och integreras i det löpande arbetet med produktplanen.

d) En övergång till alkoholsvagare drycker skall stödjas.

e) Drycker som upplevs vara särskilt attraktiva som berusningsdrycker för ungdomar bör undvikas.

Systembolagets sortiment är samlat i prislistan och kan med undantag för regionalt lanserade varor lagerföras av alla butiker. Sortimentet delas in i tre undersortiment:

Grundsortiment. Här ingår standardvaror, främst i låg- och mellanprislägen, som är tillgängliga året runt. Produkter som kvalificerat sig till grundsortimentet säljs i tolv månader. Därefter görs en utvärdering. Produkter som inte kvalificerar sig avlistas med omedelbar verkan. Eventuellt resterande lager returneras till leverantören.

Tillfälligt sortiment. Här ingår märken med begränsad tillgänglighet oftast under en eller ett par månader, dvs. varutyper där kunderna efterfrågar variation. Produkter med begränsad tillgång kan säljas regionalt i områden med dokumenterad efterfrågan.

Testsortiment. För produkter som inte kommit med i produktplanen kan en leverantör ansöka om testförsäljning. Produkten testas då av en neutral konsumentpanel, som prövar om varan skall testlanseras i Systembolagets sortiment. Produkter som antas för test lanseras och presenteras som övriga nyheter utan särskild markering. Testprodukter som säljer tillräckligt mycket under en testperiod listas i sortimentet i enlighet med de regler som gäller inom respektive produktgrupp.

Kriterierna för listning respektive avlistning är desamma för grundsortiment och testsortiment. De har satts utifrån önskemål att försäljningen inom varans produktgrupp skall uppnå en viss miniminivå. Efter avlistning ur grundsortimentet kan en vara prövas igen tidigast efter två år.

Kriterierna för utvärdering av *vin* bygger på att en produkts försäljning endast jämförs med andra produkters försäljning inom samma varugrupp och inom samma prisintervall (försäljningspris +/- 10 procent). Vid utvärderingen, som sker efter 52 veckor, delas *vin* in i olika smaktyper och för varje sådan typ har Systembolaget fastställt lägsta procentsatser (marknadsandelar) och minimivolymer som krävs för kvalificering. För *starköl, öl, cider och sprit* ställs endast krav på faktiska minimivolymer för kvalificering. Vid utvärderingen delas starkvin, öl, cider och sprit in i olika grupper.

Systembolagets kriterier för listning och avlistning ändrades i mars 1997 på så sätt att den krävda marknadsandelen numera beräknas på den föregående mätperiodens försäljning i segmentet; i vissa segment har tröskeln för marknadsandel sänkts. De ändrade reglerna är en följd av leverantörernas kritik och de ståndpunkter som framförts i Alkoholsortimentsnämndens beslut (se nedan avsnitt 17.2).

Systembolaget tillhandahåller varor på ytterligare två sätt:

Beställningssortiment. Produkter som inte ingår i Systembolagets sortiment enligt vad som nyss har redogjorts för kan efter ansökan och godkännande listas i Systembolagets beställningssortiment. Produkterna presenteras i en särskild lista i Systembolagets alla butiker.

Importservice. Kunder som önskar köpa någon annan vara än vad som erbjuds i sortimenten kan beställa den genom bolagets importservice (jfr 5 kap. 5 § alkohollagen).

16.5.1 Produktinformation

Systembolagets affärsidé är att med ansvar sälja alkoholdrycker och förmedla dryckeskultur. Konsumentupplysningen skall ge kunden saklig information om de olika varornas egenskaper. Målet för varuinformationen är att kunderna skall kunna välja produkter de är nöjda med. Informationen inriktas på att belysa sambandet mellan mat och dryck. Varuinformationen till allmänheten sker i första hand genom butikerna. Information om s.k. lättdrycker sker också genom annonser. Systembolaget informerar även om de negativa följderna av ett felaktigt bruk av alkoholdrycker.

Systembolagets prislista omfattar varorna i grundsortimentet, det tillfälliga sortimentet samt testsortimentet. I prislistan presenteras

varorna med namn, volym, pris, artikelnummer, ursprung, producent, en kort smakbeskrivning och markering för returglas. Prislistan kommer ut varannan månad.

Beställningssortimentet presenteras i en särskild beställningsprislista som liksom prislistan finns tillgänglig i alla butiker. Listan innehåller uppgift om namn, volym, pris, ursprung, producent/leverantör och leveranstid. Beställningsprislistan kommer ut en gång i månaden.

Varje ny vara i Systembolagets sortiment presenteras i Varunytt, en nyhetsbroschyr som utkommer en gång i månaden. Nya varor presenteras med bild och en opartisk och saklig information om ursprung, smak, tillverkningsprocess m.m. Även lanseringsdatum anges. Varunytt finns i butikerna och på utlämningsställena och skickas till restauranger. Konsumenter som prenumererar på Varunytt, eller andra prislistor, får också broschyren hemskickad.

I kundtidningen Uppdraget skildrar Systembolaget bl.a. förändringar på alkoholmarknaden, politiska beslut samt bolagets ställningstaganden i olika frågor.

Restaurangbullentinen, som utkommer fyra gånger per år, är Systembolagets kundtidning för restauranger. Tidningen distribueras till landets alla restauranger med tillstånd att sälja alkoholdrycker, ca 8 700 i slutet av år 1996. Systembolaget anordnar kurser för restauratörer på temat "Att förena mat med dryck".

Systembolagets Kundtjänst erbjuder information om sortimenten och råd om bl.a. mat och dryck och om urval till t.ex. vinprovningar. Kundtjänst tar emot ca 1 400 samtal per vecka.

På en s.k. hemsida på Internet (www.systembolaget.se) finns information om Systembolaget och dess produkter. Bland annat finns prislistan och annan varuinformation samt upplysningar om mat och dryck samt allmänna upplysningar i alkoholfrågor.

Marknadsföring sker också genom saluhållande på försäljningsställena. Varornas placering i butiken styrs i första hand av försäljningsfrekvens och i andra hand av varutyp. Anpassning kan ske till lokalens utformning. Särskild skyltning kan ske, men då omfattas märken i en hel varugrupp eller flera märken som anknyter till ett visst tema.

Nyheter lanseras som regel under en månads tid. Alla butiker kan ta hem nyheter, som de bedömer kommer att efterfrågas, till lanseringsstart. Varorna skyltas som nyheter i montrar eller fönster till dess de är införda i prislistan, dock under minst en månad. Journalister och restauratörer inbjuds regelbundet för att prova nyheter. Inbjudningar sker också till arrangemang kring ett visst tema.

EG-domstolen prövade i Franzén-domen också de nationella bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker, varvid

domstolen bl.a. utförligt redogjorde för Systembolagets produktinformation. Från de synpunkter som EG-domstolen har att beakta fanns ingen anledning till kritik.

I samband med Svenska Bryggareföreningens anmälan till Konkurrensverket angående Systembolagets rabattsystem (se ovan avsnitt 16.3) anmälde föreningen även Systembolagets sortimentspolitik — expertpanelen, prissättningen, orderförfarandet, distributionen samt policy vad gäller varumärken och förpackningar — till EG-kommissionen (Konkurrensverket rapport till EG-kommissionen år 1995, s. 19). Vidare anfördes klagomål över att det inte är tillåtet för aktörerna att ha direktkontakt med butikscheferna i sin marknadsföring. Beträffande den sistnämnda frågan kan anmärkas att EG-domstolen i Franzén-domen uttalade att detta förhållande syftar till att säkerställa att samtliga produkter behandlas lika i marknadsföringshänseende.

16.6 Konkurrensverkets rapporter

I skriftväxlingen mellan regeringen och kommissionen enades parterna om att kommissionen skulle bli delaktig i en nära och regelbunden övervakning av detaljhandelsmonopolet. Konkurrensverket har till följd härav fått i uppgift att två gånger per år rapportera till kommissionen om Systembolagets verksamhet, särskilt med avseende på att bolaget inte missbrukar sin dominerande ställning. Konkurrensverket har hittills (december månad 1997) lämnat fyra rapporter.

Den första rapporten den 28 november 1995 innehöll en beskrivning främst av de svenska alkoholpolitiska reglerna samt de förhållanden som gällde på marknaden efter EU-tillträdet. Konkurrensverket pekade på vissa brister som rått på marknaden. Bland annat hade avsaknaden av övergångsregler lett till att Alkoholinspektionen inte kunnat meddela tillstånd till den 1 januari 1995 varför det tidigare import- och partihandelsmonopolet V & S Vin & Sprit AB under de första månaderna detta år i praktiken hade kvar sitt monopol och därmed vann konkurrensfördelar. Vidare pekades det på att såväl avgifterna för Alkoholinspektionens tillsyn som de säkerheter som krävdes av skattemyndigheterna missgynnade mindre företag. Slutligen hade vissa av Systembolagets butiker inte kunna hålla fullgott sortiment, vilket kommit att drabba konsumenterna. Konkurrensverkets bedömning var dock att den övergång till en mer öppen marknad som skett under det första halvåret 1995 gått förhållandevis bra från konkurrenssynpunkt. Konkurrensverket hade inte kunnat finna någon

diskriminering av importerade produkter i de ärenden man hade prövat.

Den andra rapporten den 7 november 1996 var inriktad på att redogöra för de förändringar som ägt rum efter den första rapporten och som Konkurrensverket ansåg ha betydelse för hur marknaden fungerade. Rapporten omfattade tiden från den första rapporten till och med september månad 1996. Bland annat konstaterades det att Alkoholinspektionen meddelat ca 230 tillstånd för tillverkning eller partihandel med alkoholdrycker och att konkurrensen på marknaden till följd av det stora antalet s.k. aktörer hade ökat. Vidare menade Konkurrensverket att det förhållandet att restaurangerna numera kunde handla direkt med tillståndshavarna hade bidragit till en ökad mångfald samt att det hade varit av en icke oväsentlig betydelse för lansering och marknadsföring av nya produkter. Under våren och sommaren 1996 hade Konkurrensverket med hjälp av en enkät till samtliga tillståndshavare genomfört en undersökning av huruvida Systembolagets funktionssätt kunde anses som diskriminerande. Av 177 tillfrågade hade 133 svarat. Av svaren drog Konkurrensverket slutsatsen att den övervägande delen av tillståndshavarna ansåg att Systembolaget agerar på ett sätt som är icke-diskriminerande och tillfredsställande. Inte heller hade Konkurrensverkets genomgång av undersökningen i sin helhet eller de klagomål som framförts till verket kunnat ge stöd för att Systembolagets funktionssätt skulle vara diskriminerande. Enkätsvaren gav dock fog för viss kritik mot Systembolagets sätt att exponera och informera om nya produkter i butikerna. Det noterades dock att Systembolaget avsåg att förbättra informationen i detta avseende. De brister som redogjorts för i den första rapporten beträffande avgiftssystemet för Alkoholinspektionens tillsyn och de säkerheter som krävs av skattemyndigheterna syntes ha avhjälpts genom förändringar i regelsystemet.

Den tredje rapporten den 19 december 1996 rörde främst Systembolagets inköp av viner från Sydafrika. På grund av att efterfrågan på sydafrikanska viner hade ökat kraftigt samt med hänsyn till att det tar så lång tid med ett ordinarie offertförfarande att det att det fanns en risk att Systembolaget inte skulle kunna tillgodose efterfrågan menade bolaget att en offertprovning på plats i Sydafrika under våren 1997 var nödvändig. Förenligheten av detta förfarande med kravet på konkurrensneutralitet hade ifrågasatts. Konkurrensverket konstaterade att Systembolaget har ett objektivt utformat offerthanteringssystem vilket medför att bolaget inte kunde fatta lika snabba beslut som andra inköpare samt att bolaget måste köpa sina varor från partihandlare. Konkurrensverket pekade vidare på att efterfrågan på sydafrikanska viner var större än utbudet och att den efterfrågan inte skulle kunna

tillgodoses utan det planerade arrangemanget i Sydafrika samt att fatprover av årets skörd riskerade att förfaras vid transport. Konkurrensverkets bedömning blev att Systembolagets planerade förfarande inte kunde anses vara oförenligt med kraven på likabehandling och s.k. transparens. Förfarandet gynnade alltså inte produkter från Sydafrika.

Den fjärde rapporten den 17 oktober 1997 handlade huvudsakligen om Systembolagets sortimentspolitik. Rapporten avsåg förhållandena på marknaden t.o.m. september månad 1997. Underlaget för rapporten hade Konkurrensverket fått genom djupintervjuer med 18 leverantörer, kontakter med branschorganisationerna och med sådana leverantörer som tidigare framfört kritik mot Systembolagets sortimentspolitik.

Den nuvarande ordningen uppfattades av nästan samtliga intervjuade som konkurrensneutralt, och de flesta ansåg att inköparna generellt gör ett bra arbete. Flertalet importörer hade inget att invända emot eller var positiva till blindprovningarna. Dock efterfrågade leverantörerna bättre information om urvalskriterierna. Flera av de intervjuade menade att trösklarna för listning i grundsortimentet borde sänkas. Det föreslogs att flera och gradvis nedtrappade trösklar infördes.

Testsortimentet uppfattades som ett värdefullt komplement till direkt lansering i grundsortimentet. Den långa väntetiden — fem år enligt vissa uppgifter — från det att en produkt anmäls för test till dess att provning faktiskt sker angavs som den största bristen med detta sortiment.

Det framfördes önskemål om att Systembolaget skulle ta större hänsyn till leverantörernas behov av långsiktiga relationer genom att dels släppa in fler exklusiva produkter i grundsortimentet, dels teckna avtal för längre perioder. Avsaknaden av garantier för fortsatt listning i det tillfälliga sortimentet ansågs medföra svårigheter för små producenter att varaktigt etablera sig på marknaden.

De intervjuade var missnöjda med formerna för hur kontakter med butikerna får ske, vilket i kombination med de restriktiva reglerna för marknadsföring av alkoholdrycker ansågs skapa problem. Leverantörerna önskade att det skulle vara tillåtet genom centrala kontakter med marknadsföring direkt till butikerna eller att inköpsbesluten centraliserades.

17 Alkoholsortimentsnämnden

17.1 Uppgifter och sammansättning

I de expertsamtal som fördes mellan företrädare för den svenska regeringen och för EG-kommissionen enades man om att Sverige skulle införa en möjlighet för de leverantörer som nekats tillträde till Systembolagets sortiment att överklaga bolagets beslut. För detta ändamål inrättades Alkoholsortimentsnämnden.

Nämnden har till uppgift att pröva Systembolagets beslut att avvisa viss alkoholdryck eller att avföra viss sådan dryck från sortimentet (1 § förordningen [1994:2048] med instruktion för Alkoholsortimentsnämnden). Det är endast den leverantör vars vara har avvisats från eller avförts ur sortimentet som kan överklaga till nämnden (2 § första stycket instruktionen). Vid sin prövning skall nämnden granska om bolaget följt vad som sägs i avtalet om att bolagets produkturval får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn samt att någon favorisering inte får ske av inhemska produkter (2 § andra stycket).

Nämnden består av ordförande och fyra andra ledamöter. Ordföranden skall vara eller ha varit ordinarie domare. Av de övriga ledamöterna bör minst en vara väl förtrogen med konkurrensrättsliga frågor och en med livsmedelsfrågor (3 §).

Av punkt 17 i statens avtal med Systembolaget AB framgår att bolaget utan dröjsmål skall verkställa Alkoholsortimentsnämndens beslut. Nämndens beslut får inte överklagas (10 §).

17.2 Alkoholsortimentsnämndens praxis

Sedan Alkoholsortimentsnämnden inrättades den 1 januari 1995 har nämnden fram till november månad 1997 handlagt ca 43 ärenden. Av dessa har de flesta gällt överprövningar av Systembolagets beslut om produkturval. En del ärenden har dock innefattat endast förfrågningar och dylikt. Här redogörs för de ärenden som Alkoholsortimentsnämnden har avgjort med anledning av att en vara har avvisats från eller avförts ur Systembolaget AB:s sortiment. De beslut som meddelats

före april månad 1997 redogörs för mer utförligt medan de beslut som har avgjorts därefter redogörs för endast översiktligt.

Beslut den 18 september 1995, A 1/95; Global Foods ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten TNT Liquid Dynamite från sortimentet.

Systembolaget hade gjort gällande att förpackningens utförande och produktens namn stred mot kravet i 2 § alkoholreklamlagen på särskild måttfullhet i marknadsföringen. Bolaget hade vidare framhållit de särskilda risker som ansågs följa med produkten om den marknadsfördes som en berusningsdryck med inriktning på ungdom. Slutligen hade bolaget hänvisat till EG-domstolens dom i målet "Aragonesa de Publicidad" (C-1/90 och C-176/90).

Global Foods hade uppgett att produkten såldes i tio EU-länder. Vidare hade sökanden gjort gällande att Systembolagets beslut stred mot artiklarna 30, 34 och 36 i Romfördraget samt att beslutet enligt den senare artikeln innebar en inte tillåten godtycklig diskriminering. Sökanden hade hänvisat till EG-domstolens domar i målen "Cassis de Dijon" (C-120/789) och "Clinique" (C-315/92).

Alkoholsortimentsnämnden biföll Global Foods ansökan och beslutade således att produkten TNT Liquid Dynamite inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment. Nämnden konstaterade att det fanns en åldersbegränsning på 20 år för köp av vissa särskilt angivna spridrycker med syfte att skydda ungdomen från de hälsorisker som är förenade med bruk av alkohol. Vidare konstaterade nämnden att det i Systembolagets bedömning av produktens namn och förpackningens utformning fanns inslag av subjektiva moment.

Nämnden fann vidare att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 i Romfördraget uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan. Nämnden fann vidare att de grunder bolaget anfört för avvisningsbeslutet inte heller enligt artikel 36 motiverade ett undantag från förbudet enligt artikel 30, då åtgärden med hänsyn till de omständigheter nämnden pekat på varken framstod som nödvändig eller i alla delar objektivt grundad.

En ledamot var skiljaktig och ville avslå ansökan med hänvisning till bestämmelsen i artikel 36 om undantag från förbudet mot importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan med hänsyn till intresset att skydda människors hälsa.

Beslut den 11 mars 1996, A 1/96; AB Åbros Bryggeris ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Hot´n Sweet Vodka Shot från sortimentet.

Systembolaget hade gjort gällande att produkten till följd av sin starka smak av salmiak var attraktiv för konsumenter som eftersträvade en snabb berusning och att den samtidigt var lömsk med hänsyn till risken för kraftig berusning. Enligt bolaget fanns det därför alkoholpolitiska skäl att avvisa produkten på grund av risken för skadeverkningar för konsumenter såväl under som över 20 år. Vidare hade bolaget anfört att produkten hade en tillsats av ammoniumklorid på 14,7 g/l men att högsta tillåtna halt i spritdrycker i Sverige var 7 g/l konsumtionsfärdig spritdryck, enligt Statens livsmedelsverks författningssamling 1995:31, varför bolaget inte lagligen kunde marknadsföra produkten.

Bryggeriet hade gjort gällande bl.a. att det av lagstiftningen inom EU följde att en produkt som var godkänd i ett land inom unionen inte kunde avvisas från sortimentet och att den ifrågavarande produkten såldes inom flera EU-länder, bl.a. Danmark och Tyskland.

Alkoholsortimentsnämnden avslog AB Åbro Bryggeris ansökan. Nämnden fann visserligen att åtgärden att avvisa produkten från sortimentet stred mot det i artikel 30 uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan samt att åtgärden inte kunde hänvisas till de undantag som anges i artikel 36 i fördraget. Nämnden konstaterade dock att tillåten halt av ammoniumklorid i spritdrycker inte omfattades av Europeiska gemenskapens harmoniseringsregler. Åtgärden att avvisa produkten tillgodosåg därför tvingande hänsyn inom Sverige i avvaktan på en harmonisering.

Anm. Sedan Livsmedelsverket godkänt den högre halten av ammoniumklorid beslutade nämnden efter en ny ansökan från AB Åbro Bryggeri att produkten Hot´n Sweet Vodka Shot inte skulle avvisas från sortimentet (beslut den 30 september 1996, A 9-96).

Beslut den 19 juni 1996, A 3-96; AB Åbros Bryggeris ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Two Dogs från sortimentet.

Systembolaget hade gjort gällande att beslutet inte stred mot artikel 30 i Romfördraget. Innehavare av partihandels- eller serveringstillstånd hade enligt bolaget möjlighet att sälja produkten som därigenom hade tillgång till den svenska marknaden. Bolaget hade vidare framhållit att det förelåg risker för skadeverkningar för ungdomar och barn som var förenade med att marknadsföra en dryck som hade läskedryck som förebild i både smak och utformning. Enligt bolaget kunde beslutet om avvisning hänföras till sådant undantag som avses i artikel 36 i Romfördraget, eftersom såväl folkhälsoskäl som etiska skäl kunde åberopas. Bolaget hade vidare hänvisat till EG-domstolens

domar i Keck-målen (C 267-268/91) m.fl. mål och anfört att en nationell åtgärd som begränsade antalet försäljningsställen inte omfattades av artikel 30 i Romfördraget.

Bryggeriet hade gjort gällande i huvudsak att den ifrågavarande produkten såldes i flertalet EU-länder och att beslutet om avvisning därför stred mot lagstiftningen inom EU. Sökanden hade vidare med hänsyn till Systembolagets uttalade farhågor för ökad ungdomskonsumtion anmärkt att bolaget inte fick sälja till ungdomar.

Alkoholsortimentsnämnden biföll AB Åbro Bryggeris ansökan och beslutade således att produkten Two Dogs inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment. Nämnden fann att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 i Romfördraget uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan.

Nämnden konstaterade vidare att det av alkoholpolitiska skäl i alkohollagen (1994:1738) införts en åldersbegränsning på 20 år för köp av vissa särskilt angivna spridrycker med syfte att skydda ungdomen från de hälsorisker som är förenade med bruk av alkohol. Därför kunde inte av Systembolaget åberopade folkhälsoskäl i detta fall hänföras till sådant undantag från förbudet i artikel 30 som anges i artikel 36.

Nämnden anförde slutligen att det av EG-domstolens praxis framgår bl.a. att nationella åtgärder godtagits om de inte strider mot förbudet i artikel 30 eller om det kan hänföras antingen till sådant undantag som avses i artikel 36 eller till undantag skapat genom EG-domstolens praxis. Enligt nämnden avses med nationell åtgärd dock inte åtgärd vidtagen av enskilt bolag beträffande viss produkt.

Beslut den 19 juni 1996, A 5-96; The Real Ale and Cider Company Limiteds ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkterna Snakebite, Blackadder och Billie's Pooch från sortimentet.

Systembolaget hade gjort gällande att beslutet inte stred mot artikel 30 i Romfördraget. Innehavare av partihandels- eller serveringstillstånd hade enligt bolaget möjlighet att sälja produkten som därigenom hade tillgång till den svenska marknaden. Bolaget hade vidare framhållit att det enligt bolaget förelåg risker för skadeverkningar för ungdomar och barn som var förenade med att marknadsföra en dryck som hade läskedryck som förebild både i smak och utformning. Enligt bolaget kunde beslutet om avvisning hänföras till sådant undantag som avses i artikel 36 i Romfördraget, eftersom såväl folkhälsoskäl som etiska skäl kunde åberopas. Bolaget hade vidare hänvisat till EG-domstolens domar i Keck-målen (C 267-268/91) m.fl.

mål och anfört att en nationell åtgärd som begränsade antalet försäljningsställen inte omfattades av artikel 30 i Romfördraget.

The Real Ale and Cider Company Limited hade i huvudsak gjort gällande att den ifrågavarande produkten såldes i övriga EU-länder. Sökanden hade vidare med hänsyn till Systembolagets uttalade farhågor för ökad ungdomskonsumtion anmärkt att bolaget inte fick sälja till ungdomar.

Alkoholsortimentsnämnden biföll The Real Ale and Cider Company Limiteds ansökan beträffande produkterna Snakebite och Blackadder och beslutade således att dessa produkter inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment. Nämnden avslog ansökan beträffande produkten Billie's Pooch.

Nämnden fann att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 i Romfördraget uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan. Nämnden konstaterade vidare att det av alkoholpolitiska skäl i alkohollagen (1994:1738) införts en åldersbegränsning på 20 år för köp av vissa särskilt angivna spridrycker med syfte att skydda ungdomen från de hälsorisker som är förenade med bruk av alkohol. Därför kunde inte av Systembolaget åberopade folkhälsoskäl i detta fall hänföras till sådant undantag från förbudet i artikel 30 som anges i artikel 36.

Nämnden anförde slutligen att det av EG-domstolens praxis framgår bl.a. att nationella åtgärder godtagits om de inte strider mot förbudet i artikel 30 eller kan hänföras antingen till sådant undantag som avses i artikel 36 eller till undantag skapat genom EG-domstolens praxis. Enligt nämnden avses med nationell åtgärd dock inte åtgärd vidtagen av enskilt bolag beträffande viss produkt.

När det gällde produkten Billie's Pooch konstaterade nämnden att den innehöll ämnet aspartam som enligt Statens livsmedelsverk föreskrifter (SLV FS 1995:31) inte var godkänd för användning i ifrågavarande produkt. Nämnden konstaterade att tillåten halt av aspartam inte omfattades av Europeiska gemenskapens harmoniseringsregler. Åtgärden att avvisa produkten tillgodosåg därför tvingande hänsyn inom landet i avvaktan på en harmonisering.

Beslut den 19 juni 1996, A 6-96; Spendrups Bryggeri Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Merlot, Le Cep Francais, förpackad i en Bag-in-Box från sortimentet.

Systembolaget hade gjort gällande att beslutet inte stred mot artikel 30 i Romfördraget. Produkten såldes av Systembolaget i vanlig butelj och till restauranger i förpackningen i fråga. Bolaget hade vidare hänvisat till EG-domstolens domar i Keck-målen (C 267-268/91) m.fl.

mål och hade anfört att nationella regler som inte begränsade tillgängligheten på marknaden eller antalet försäljningsställen inte omfattades av artikel 30. Bolaget hade även framhållit att en övergång till att sälja vin i stora förpackningar kunde leda till attitydförändringar som medförde att vin kom att konsumeras som en vardagsdryck. Bolaget hade därvid framhållit att särskilda risker för skadeverkningar kunde uppstå vid daglig konsumtion. Enligt bolaget kunde beslutet om avvisning hänföras till sådant undantag som avses i artikel 36 i Romfördraget, eftersom såväl folkhälsoskäl som etiska skäl kunde åberopas.

Spendrups Bryggeri AB hade i huvudsak anfört att produkten fanns tillgänglig i andra länder inom Europeiska unionen. Sökanden hade vidare med hänsyn till Systembolagets uttalade farhågor för ökad konsumtion framhållit att förpackningen var försedd med en kran som kunde tillslutas. Detta gav enligt sökanden vinet en lång hållbarhet efter det att förpackningen hade öppnats varför konsumenten kunde dricka en mindre mängd av vinet och spara resten till ett senare tillfälle. Enligt sökanden kunde detta leda till en minskad alkoholkonsumtion och i vart fall inte till en ökad sådan. Sökanden hade även framhållit förpackningens fördelar från återvinnings-, lagrings- och hanteringssynpunkt.

Alkoholsortimentsnämnden biföll Spendrups Bryggeri AB:s ansökan och beslutade således att produkten Merlot förpackad i en Bag-in-Box inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment.

Nämnden fann att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 i Romfördraget uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan. Nämnden hänvisade till att det av EG-domstolens praxis framgick bl.a. att nationella åtgärder godtagits om de inte strider mot förbudet i artikel 30 eller kan hänföras antingen till sådant undantag som avses i artikel 36 eller till undantag skapat genom EG-domstolens praxis. Enligt nämnden avses med nationell åtgärd dock inte åtgärd vidtagen av enskilt bolag beträffande viss produkt.

Nämnden konstaterade vidare att åtgärden att avvisa produkten på grund av dess förpackning inte framstod om objektivt motiverad och därför inte nödvändig för att tillgodose de skyddshänsyn som hade åberopats. Nämnden fann därför att Systembolagets åberopade folkhälsoskäl i detta fall inte kunde hänföras till sådant undantag från artikel 30 som anges i artikel 36.

Beslut den 30 september 1996, A 10-96; Vingården Ohlsson & Co Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Vodka Gorbatschow & Lemon.

Systembolaget hade gjort gällande att färdigblandade drinkar med förhållandevis hög alkoholhalt uppmuntrar till snabb konsumtion och att det fanns en risk att sådana drinkar blev en berusningsdryck för ungdomar såväl under som över 20 år. Bolaget ansåg därför med hänvisning till produktens särskilda risker för skadeverkningar och till etiska hänsyn att produkten inte kunde tas in i sortimentet.

Vingården Ohlsson & Co AB hade i huvudsak anfört att produkten såldes i flera andra länder inom Europeiska unionen varför Systembolaget enligt gemenskapsrätten inte kunde avvisa den.

Alkoholsortimentsnämnden biföll ansökan och beslutade således att produkten Vodka Gorbatschow & Lemon inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment.

Nämnden konstaterade inledningsvis att det av alkoholpolitiska skäl i alkohollagen fanns en åldersbegränsning för köp av vissa särskilt angivna spritdrycker med syfte att skydda ungdom från de hälsorisker som är förenade med bruket av alkohol.

Nämnden fann därefter att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan. Vidare fann nämnden att de av Systembolaget åberopade grunderna inte heller enligt artikel 36 motiverade ett undantag från förbudet i artikel 30, eftersom åtgärden med hänsyn till de omständigheter nämnden pekat på varken framstår som nödvändig eller i alla delar objektivt grundad.

Beslut den 30 september 1996, A 11-96; Erxon Trading Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkterna Wyborowa, Zubrowka och Jarzebiak.

Systembolaget hade avvisat produkterna med hänsyn till affärsmässiga hänsyn. Som grund för beslutet hade bolaget anfört att produkter med samma namn redan levererades av en leverantör som härledde sin rätt att använda varunamnet från varumärkesinnehavaren. Erxon hade inte visat att bolaget hade rätt till parallellimport av produkterna. En försäljning av produkterna skulle därmed kunna leda till varumärkesintrång vilket skulle kunna medföra skadeståndsskyldighet och straffansvar för Systembolaget.

Erxon hade gjort gällande att det var fråga om parallellimport.

Alkoholsortimentsnämnden avslog ansökan.

Nämnden konstaterade att produkterna var varumärkesregistrerade för annan än Erxon samt att det enligt sökandens egen uppgift pågick varumärkesprocesser i Polen. Nämnden fann att Erxon inte visat att det var fråga om en tillåten parallellimport. Eftersom Systembolaget inte utan risk för varumärkesintrång kunde sälja produkterna skulle bolagets beslut stå fast.

Beslut den 4 november 1996, A 13-96; Svensk Vodka Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Brännvin 60.

Systembolaget hade avvisat produkten med hänsyn till främst särskilda risker för skadeverkningar av produkten. Bolaget gjorde därvid gällande att en direkt konsumtion kunde leda till alkoholförgiftning och att redan små kvantiteter av den utgjorde en dödlig dos. Bolaget gjorde också gällande att drycken var attraktiv för ungdomar, såväl under som över 20 år, som eftersträvade en snabb berusning.

Svensk Vodka AB hade gjort gällande att liknande produkterna såldes och marknadsfördes i övriga Europa samt att det fanns andra drycker i Systembolagets sortiment som innehöll en volymprocent långt över 40 procent alkohol.

Alkoholsortimentsnämnden biföll ansökan och beslutade således att produkten brännvin 60 inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment.

Nämnden konstaterade inledningsvis att det i propositionen 1994/95:89 med förslag till alkohollag fanns ett förbud mot att sälja och tillverka spritdrycker som innehöll mer än 60 volymprocent alkohol, men att denna begränsning togs bort av riksdagen på förslag av Socialutskottet. Skälet som därvid hade åberopats var att anslutningsfördraget med EU:s medlemsländer inte innehöll något motsvarande undantag.

Därefter hänvisade nämnden till att rådets förordning (EEG) nr 1567/89 om allmänna regler för definition, beskrivning och presentation av spritdrycker inte innehåller någon begränsning av högsta volymprocent. På grund av de redovisade förhållandena fann nämnden att Systembolagets beslut stred mot artikel 30.

Beslut den 9 december 1996, A 12-96, 14-96 och 15-96; Vinicola Handelsbolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkterna Rosso Conero (A 12-96), Falerio Dei Colli Ascolani (A 14-96) och Rosso Piceno (A 15-96).

Samtliga tre ärenden rörde beslut om avlistning grundade på kundernas efterfrågan och affärsmässiga hänsyn. Alkoholsortimentsnämnden avslog de två första ansökningarna men biföll den sista.

Systembolaget gjorde gällande att artikel 30 inte var tillämplig. Systembolaget uppgav att försäljningsvolymen fastställts för Rosso Conero till 112 638 liter, för Falerio Dei Colli Ascolani till 89 244 liter och för Rosso Piceno till 105 798 liter, men att den verkliga försäljningen för produkterna uppgått till endast 22 952 liter, 6 218 liter respektive 27 320. Bolaget förklarade vidare att hänsyn tas vid utvärderingen till dels om en produkt har haft en starkt avvikande

försäljningsutveckling på grund av leveransproblem, dels om försäljningen ökat markant i slutet av försäljningsperioden. Några omständigheter till stöd för att förlänga perioden för någon av de tre produkterna förelåg inte. Bolaget anförde vidare att exponeringen i butikerna är beroende av kundernas faktiska efterfrågan. Slutligen framhöll bolaget att alla produkter behandlas efter samma kriterier för listning och avlistning och att det avgörande är kundernas efterfrågan.

Vinicola HB gjorde gällande att produkterna skulle ha sålt mer om distributionen hade fungerat bättre och om tillgängligheten hade varit större (Rosso Conero fanns i ca 90 butiker, Falerio dei Colli Ascolani i ca 60 butiker och Rosso Piceno i ca 105 butiker).

Alkoholsortimentsnämnden avslog ansökningarna beträffande Rosso Conero samt Falerio Dei Colli Ascolani men biföll den beträffande Rosso Piceno. Frågan om föreskrifterna för listning/avlistning kunde utgöra ett handelshinder i den mening som avses i artikel 30 hade av nämnden i alla tre ärenden remitterats till Kommerskollegium. I sitt svar gjorde Kommerskollegium den bedömningen att föreskrifterna ur ett handelspolitiskt perspektiv var ett handelshinder men att det var osäkert huruvida Systembolagets föreskrifter omfattades av artikel 30.

Alkoholsortimentsnämnden konstaterade därefter i de ärenden där ansökningarna avslogs att Systembolaget enligt avtalet med staten skulle bedriva verksamheten från bl.a. ekonomiska hänsyn. Nämnden fann att det inte fanns någon anledning att ifrågasätta den minsta angivna försäljningsvolymen om 27 000 liter, att gränsen innebar en likabehandling av produkter och att den därför inte var diskriminerande. Vid angivna förhållanden stred inte beslutet mot artikel 30.

När det gällde produkten Rosso Piceno fann nämnden att föreskriften om en minsta försäljningsandel om 0,5 procent för rött vin inom egen varugrupp i formell mening inte innebar en olikhet i behandlingen. Föreskriften medförde dock att det krävdes mycket stora försäljningsvolymer, ca 100 000 liter, för att en produkt i lägre prisklasser skall få finnas i det ordinarie sortimentet. Sådana volymer kunde gynna redan etablerade produkter och större producenter. Nämnden menade att föreskriften dessutom innebar att konsekvenserna i avlistningshänseende inte var förutsägbara eftersom antalet produkter som skall avlistas blir beroende av antalet storsäljande produkter inom den egna varugruppen. En sådan ordning var förenad med nackdelar för leverantören och också för Systembolaget, som inte kunde styra förnyelsen av sortimentet. Föreskriften om en minsta försäljningsandel framstod därför inte som proportionell.

Vid angivna förhållanden stred Systembolagets beslut mot artikel 30. Nämnden biföll således Vinicola HB:s ansökan.

Beslut den 9 december 1996, A 16-96; Vinicola Handelsbolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten 1994 Riparosso, Montepuliciano D'Abrusso DOC. Produkten hade avvisats efter test i den s.k. konsumentpanelen från det ordinarie sortimentet och därmed även från testsortimentet.

Systembolaget hade till stöd för beslutet åberopat både kundernas efterfrågan och affärsmässiga hänsyn. Bolaget anförde vidare att förfarandet med en konsumentpanel var förenligt med avtalet mellan bolaget och staten eftersom både kundernas efterfrågan och affärsmässiga hänsyn utgör urvalskriterier enligt avtalet. Vidare pekade Systembolaget på det förhållandet att EG-kommissionen i förhandlingarna om detaljhandelsmonoplet som fördes inför Sveriges medlemskap i EU krävt att en sådan panel skulle inrättas. Bolaget gjorde gällande att förfarandet med test i konsumentpanelen inte innebar en diskriminering av produkter från gemenskapsländerna varför artikel 30 inte var tillämplig.

Vinicola HB ifrågasatte om konsumentpanelen var förenlig med alkohollagen och avtalet mellan staten och Systembolaget. Sökanden gjorde därvid gällande att variationerna i sortimentet begränsas och att introduktionen av nya produkter försvårades till följd av förfarandet med en konsumentpanel. Beslutet att avvisa produkten stred enligt sökanden mot artikel 30 och 37 eftersom objektiva kriterier inte tillämpades vid sortimentsurvalet och därmed inte heller beträffande varuinformationen.

Alkoholsortimentsnämnden, som begränsade sin prövning till beslutet om avvisning från det ordinarie sortimentet, avslog ansökan. Nämnden fann att förfarandet med en konsumentpanel var förenligt med alkohollagen såväl som avtalet. Nämnden konstaterade att det var ofrånkomligt vid bedömning av en produkts kvalitet att en sensorisk prövning måste göras och att den innehåller inslag av subjektiva bedömningar. Eftersom det är fråga om en s.k. blindprövning av en utomstående konsumentpanel uppfylldes dock kraven på objektivitet vid produkturvalet i möjligaste mån. Nämnden fann vid angivna förhållanden att varken artikel 30 eller 37 var tillämpliga.

Beslut den 9 december 1996, A 18-96; Åkesson & Söner Vin Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Åkesson Terra del Oro i förpackningen Tetra Brick.

Systembolaget, som hade hävdat att förpackningen främjade daglig konsumtion, åberopade till stöd för sitt beslut både etiska skäl och folkhälsoskäl. Enligt bolaget var beslutet berättigat enligt artikel 36.

Åkesson & Söner Vin AB gjorde gällande att förpackningen var miljövänlig samt att nämnden tidigare hade godkänt en produkt i liknande förpackning (jfr A 6-96).

Alkoholsortimentsnämnden biföll ansökan och beslutade således att produkten Åkesson Terra del Oro förpackad i en Tetra Brick inte skulle avvisas från Systembolaget AB:s sortiment.

Nämnden fann att bolagets beslut stred mot det i artikel 30 i Romfördraget uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan.

Nämnden konstaterade att åtgärden att avvisa produkten på grund av dess förpackning inte framstod som objektivt motiverad och därför inte nödvändig för att tillgodose de skyddshänsyn som hade åberopats. Nämnden fann därför att Systembolagets åberopade etiska skäl och folkhälsoskäl i detta fall inte kunde hänföras till sådant undantag från artikel 30 som anges i artikel 36.

Beslut den 10 februari 1997, A 19-96; Sofiero Bryggeri Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Tiger.

Systembolaget hade förklarat att offertbedömningen grundas på pris, sensoriskt bedömd kvalitet, tillgänglig volym, beräknad kundefterfrågan och kundacceptans. Vid en samtidig bedömning av 56 produkter hade Tiger placerats på plats 43. Endast 16 produkter hade köpts in vid detta tillfälle.

Bryggeriet hade gjort gällande att Tiger fyllde ett behov bland kunderna på grund av det ökade intresset för asiatisk mat.

Alkoholsortimentsnämnden avslog ansökan. Nämnden menade att bryggeriet inte i tillräcklig utsträckning utnyttjat de möjligheter som Systembolaget AB erbjuder för att få en produkt placerad i grundsortimentet eftersom bryggeriet inte hade ansökt om testförsäljning. Systembolaget AB:s beslut kunde därför inte uppfattas som en slutlig avvisning.

Beslut den 10 februari 1997, A 22-96; Läckö Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Gewürtztraminer.

Systembolaget hade förklarat att produkten avlistats från sortimentet på grund av att Gewürtztraminer sålt i endast 1 400 liter.

Läckö AB gjorde gällande att man inte känt till kravet på minsta försäljningsvolym om 27 000 liter och att beslutet stred mot Romfördragets regler om tillgång till marknaden för alla producenter.

Alkoholsortimentsnämnden avslog ansökan. Nämnden konstaterade att Systembolaget AB enligt avtalet med staten skall bedriva sin

verksamhet utifrån bl.a. ekonomiska hänsyn. Nämnden, som inte fann anledning att ifrågasätta volymgränsen som sådan, menade att den aktuella föreskriften innebar en likabehandling av produkter och att den därför inte var diskriminerande. Beslutet stred inte mot artikel 30 i Romfördraget.

Beslut den 10 februari 1997, A 23-96; Bohus Bryggeri Aktiebolags ansökan om överprövning av Systembolaget Aktiebolags beslut att avvisa produkten Bohus Amiral 1995.

Systembolaget hade till stöd för beslutet om avvisning anfört följande. Offertbedömningen grundas på pris, sensoriskt bedömd kvalitet, tillgänglig volym, beräknad kundefterfrågan och kundacceptans. Bohus Amiral kom på 48 plats i den provning den deltog i. Endast 16 produkter hade köpts in vid detta tillfälle.

Bryggeriet hade gjort gällande att produkten skulle tas in regionalt i grundsortimentet då den riktade sig till män i åldern 30—40 bosatta runt Uddevalla. Enligt bryggeriet kunde blindprovningen ifrågasättas på grund av att den lokala imagen och etikettens utformning inte ingick i bedömningen.

Alkoholsortimentsnämnden avslog ansökan. Nämnden menade att bryggeriet inte i tillräcklig utsträckning utnyttjat de möjligheter som Systembolaget AB erbjuder för att få en produkt placerad i grundsortimentet eftersom bryggeriet inte hade ansökt om testförsäljning. Systembolaget AB:s beslut kunde därför inte uppfattas som en slutlig avvisning.

Sedan april månad 1997 har nämnden fattat ca nio avgöranden (t.o.m. november månad 1997). Av dessa har några rört avlistning på grund av att en produkt inte sålt tillräckligt hög kvantitet under utvärderingsperioden, se A 2-97 och A 3-97. I dessa fall har nämnden godkänt avlistningen på i huvudsak de skäl som anfördes i A 22-96.
Ärendena A 4-97, 8-97, 11-97 har rört affärsmässiga hänsyn, närmare bestämt frågan om marknadsandelar. I samtliga fall hade de avlistade produkterna under utvärderingsperioden sålt den mängd som krävdes i minsta försäljningsvolym men inte uppnått erfordrad marknadsandel. På skäl huvudsakligen som i ärende A 15-96 biföll Alkoholsortimentsnämnden ansökningarna.

Några ärenden har rört avvisning på grund av att produkten inte godkänts vid offertbedömningen, A 7-97, 15-97, 16-97 och 18-97. I dessa fall har nämnden bedömt Systembolaget AB:s beslut som ickeslutligt på i allt väsentligt de skäl som anfördes också i A 19-96.

IV Övervägande och förslag

18 Analys av gällande ordning

Enligt direktiven skall utredaren klargöra innebörden av reglerna för Systembolaget AB:s produkturval när det gäller bolagets möjligheter att avvisa produkter med hänvisning till bl.a. produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation. I detta kapitel prövar utredningen Systembolagets kriterier för produkturval och analyserar det sammanhang i vilket detaljhandelsmonopolet verkar.

18.1 Inledning

Systembolagets detaljhandelsmonopol kvarstår efter Sveriges tillträde till EU. Anledningen till att Sverige i förhandlingarna med EU drev bibehållandet av detta monopol var önskemålet att säkerställa möjligheten att föra den restriktiva alkoholpolitiken så långt det är möjligt inom det nya systemet. Det finns fortfarande en övertygelse om att tillgängligheten är av avgörande betydelse för konsumtionen av alkoholdrycker. Det har visats i ett flertal undersökningar att om tillgängligheten av alkohol ökar så ökar också konsumtionen och fler övergår då från ett bruk till ett missbruk. De argument som åberopas för detaljhandelsmonopolets bibehållande är alltså alkoholpolitiska. Detta har kommit till uttryck i den övergripande princip som gäller för detaljhandeln, nämligen att Systembolagets verksamhet skall utövas så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån förebyggs. Bolaget har betonat principen också vid tolkningen av avtalets regler för produkturval inklusive avtalets förhållande till EG-rätten.

Medan Systembolaget alltså har betonat sitt alkoholpolitiska ansvar har Alkoholsortimentsnämnden fattat sina avgöranden utan direkt beaktande av sådana skäl. Företrädare för nämnden har förklarat att alkoholpolitiska överväganden inte kan göras inom ramen för nuvarande ordning. Nämndens avgöranden är formella och betonar gemenskapsrättens regler om fri rörlighet för varor. I den mån artikel 36, som medger undantag från förbudet mot kvantitativa importrestrik-

tioner eller åtgärder med motsvarande verkan som sådana restriktioner, åberopas i nämndens avgöranden har den inte ansetts tillämplig. Den praxis som EG-domstolen utvecklat i bl.a. Cassis de Dijon-målet berörs inte.

Den svenska alkoholpolitiken har till den del den berör detaljhandeln som en följd av Alkoholsortimentsnämndens praxis luckrats upp. Anpassningen till gemenskapsrätten har i vissa fall uppenbarligen försvårat för Systembolaget att uppnå huvudsyftet med monopolet på detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl, att begränsa tillgängligheten på sådana drycker.

18.2 Avtalet och gemenskapsrätten

Tillämpningen av reglerna i avtalet mellan staten och Systembolaget om Systembolagets produkturval har främst genom Alkoholsortimentsnämndens praxis kommit att röra frågan huruvida Systembolagets enskilda beslut står i överensstämmelse med gemenskapsrätten. Mot bakgrund härav skall inledningsvis beröras avtalets förhållande till gemenskapsrätten.

Enligt 5 kap. 1 § första stycket alkohollagen skall det för detaljhandeln med spritdrycker, vin och starköl finnas ett aktiebolag ägt av staten. Detta bolag är Systembolaget AB. Bestämmelser om detaljhandelsbolagets verksamhet och drift samt om särskild kontroll från statens sida skall tas in i ett avtal som upprättas mellan staten och bolaget (5 kap. 1 § fjärde stycket). Som tidigare har redogjorts för har detta avtal tillkännagetts genom publicering i svensk författningssamlig (SFS 1994:2049). Detta har skett i syfte att tillgodose önskemålet från EG-kommissionen att reglerna om bl.a. produkturvalet skall vara förutsägbara och lättillgängliga. Avtalet har inte getts någon särskild konstitutionell status; det är inte fråga om en författning och avtalsvillkoren har inte heller annars fått någon statsrättslig betydelse.

Romfördraget innehåller ingen föreskrift som anger att endast vissa ageranden i vissa former i medlemsstaterna faller under förbudet i artikel 30. Det avgörande är att det föreligger någon slags åtgärd, vars verkningar motsvarar en kvantitativ restriktion (jfr Dassonville-domen). Med åtgärder förstås inte bara nationella föreskrifter utan också förvaltningsmässigt eller genom lagstiftning införda normer, förvaltningsmässiga förfaranden och varje handling som härrör från ett offentligt organ, (Quitzow, Fria varurörelser i den Europeiska gemenskapen, 1 upplagan, 1995, s. 127 ff.). I Buy Irish fallet ansåg EG-domstolen att den till intet förpliktande uppmaningen från en kvasioffentlig stiftelse att köpa irländska varor utgjorde en åtgärd med

motsvarande verkan som en importrestriktion. Uppmaningen kunde nämligen påverka handelsutbytet, och därmed kunde kampanjen ha en med kvantitativa restriktioner jämförbar effekt. Det förhållandet att kampanjen inte innehöll några tvingande element hindrade inte att artikel 30 var tillämplig. Enstaka förvaltningsåtgärder kan betraktas som åtgärder liksom också offentliga organs rättshandlingar av privaträttslig natur. Även rättstillämpande verksamhet eller offentliga organs underlåtenhet att fatta beslut inryms. Det har ingen betydelse för tillämpningen av förbuden i artikel 30 att en åtgärds handelshindrande verkan är begränsad eller har liten ekonomisk betydelse. Även verkningar som träffar endast enstaka näringsidkare omfattas av förbudet.

Avtalet mellan staten och Systembolaget måste i stora delar, utformningen till trots, anses utgöra en offentligrättslig reglering. Avtalet härrör från staten och skall tillämpas av ett statligt monopolbolag. Bolaget måste i detta sammanhang ses som en del av staten. Härtill kommer att avtalet tillkommit som en följd av en föreskrift i lag (5 kap. 1 § fjärde stycket alkohollagen). Om avtalet i den del det rör produkturvalet hindrar import eller den fria varuhandeln, bör dess tillkomst därför i sig enligt utredningens mening utgöra en åtgärd med motsvarande verkan i den mening som avses i artikel 30. Avtalet skulle dock kunna rättfärdigas enligt artikel 36 eller med hänsyn till s.k. tvingande hänsyn så som de har utvecklats av EG-domstolen. Det skall dock anmärkas att EG-domstolen i Franzén-domen inte karaktäriserat avtalet, än mindre kritiserat det.

I Franzén-domen prövade EG-domstolen de nationella bestämmelserna för detaljhandelsmonopolet och dess funktionssätt mot *artikel 37*. Anledningen till domstolens materiella prövning härvidlag var att artikel 37 är den specialbestämmelse som är tillämplig på statliga handelsmonopols utövande av den ensamrätt de tilldelats. Domstolen konstaterade att den inverkan som andra nationella bestämmelser, vilka inte rör bolagets funktionssätt även om de påverkar detta, har på handeln inom gemenskapen skall undersökas mot bakgrund av artikel 30 i fördraget (para. 35—36). Domstolens domslut innebar, som redogjorts för i avsnitt 8.6, att varken bestämmelserna om detaljhandelsmonopolet eller dess funktionssätt verkade diskriminerande i strid med artikel 37.

De gemenskapsrättsliga reglerna är i första hand riktade till staterna och deras organ. Alla organ som har och utövar befogenheter av offentligrättslig natur, dvs. lagstiftande, dömande och rättstillämpande organ, skall följa gemenskapsrätten. Även enskilda rättssubjekt som har bemyndigats att utöva myndighetsliknande funktioner hör dock till kretsen av förpliktade. Så har t.ex. en sammanslutning av apotekare

som hade rätt att utfärda vissa etiska normer för sina medlemmar ansetts vara skyldiga att iaktta gemenskapsrätten (C 266-267/87, Pharmaceutical Society [1989] ECR s. 1295). Enskilda rättssubjekt som kontrolleras av staten eller av myndigheter omfattas också av skyldigheten att i den kontrollerade verksamheten iaktta gemenskapsrätten. I Buy Irish fallet (C 249/81, Kommissionen ./. Irland, [1982] ECR s. 4005) fann domstolen att en privaträttslig stiftelse, i vars styrelse företrädare för den irländska staten ingick och som ledde en statsstödd kampanj för att främja den nationella ekonomin genom att stimulera försäljningen av inhemska varor, var ett sådant organ som var förpliktat att iaktta gemenskapsrätten. Näringsmässig verksamhet som bedrivs i offentlig regi faller också som huvudregel inom fördragets tillämpningsområde, liksom offentliga organs rättshandlingar av privaträttslig natur. Privaträttsliga subjekt som bedriver näringsverksamhet utan inslag av offentligrättslig styrning omfattas naturligtvis inte av reglerna om fria varurörelser men däremot av konkurrensreglerna i artiklarna 85 och 86.

Systembolaget AB ägs av staten som också representeras i bolagets styrelse. Bolaget bedriver en i lag monopoliserad verksamhet. Verksamheten regleras inte bara i lag utan också i ett särskilt avtal mellan staten och bolaget. Bolagets produkturval kan prövas av en oberoende besvärsinstans. Bolagets eventuella vinst skall betalas in till staten. Enligt utredningens mening är det på grund av de nu anförda omständigheterna uppenbart att Systembolaget AB tillhör de subjekt som skall iaktta gemenskapsrätten och ge den företräde om nationella bestämmelser strider däremot.

18.3 Närmare om produkturvalet

Vid sitt produkturval skall Systembolaget enligt avtalet med staten beakta bestämmelsen i punkt 4. Sålunda gäller att urvalet skall vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter; det får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn. Systembolaget har utformat närmare kriterier för produkturvalet i fråga om affärsmässiga hänsyn och kundernas efterfrågan. Av vad utredningen har anfört i det föregående följer att gemenskapsrätten om den strider mot avtalet skall ges företräde.

Domstolen prövade i Franzén-målet inga beslut om produkturval. De enskilda besluten rör inte detaljhandelsmonopolets funktionssätt i stort. Åtgärderna att avvisa eller att avföra alkoholdrycker kan få en

direkt verkan på handeln mellan medlemsstaterna. Enligt utredningens mening bör därför Systembolaget AB:s enskilda beslut om produkturval prövas i förhållande till fördragets bestämmelser om förbudet mot kvantitativa importrestriktioner för varor och andra åtgärder med motsvarande verkan, dvs. artikel 30, samt undantagen från detta förbud i artikel 36 och i domstolens praxis.

I det s.k. Keck-målet (se avsnitt 8.2.2 för en närmare redogörelse av målet) drog EG-domstolen en gräns mellan vad som kan anses vara produktreglering (product regulation) och vissa försäljningsarrangemang (certain selling arrangements). Med produktreglering avses benämning, form, storlek, vikt, sammansättning, utförande, märkning och förpackning (designation, form, size, weight, composition, presentation, labelling, packaging). Föreskrifter eller åtgärder som kan anses utgöra produktreglering faller enligt domstolen inom tillämpningsområdet för artikel 30.

Sådana åtgärder av en stat som rör vissa försäljningsarrangemang anses däremot falla utanför tillämpningsområdet för artikel 30 under vissa förutsättningar. Dessa förutsättningar är att föreskrifterna dels gäller lika för alla som bedriver handel på det nationella området, dels på samma sätt, rättsligt som faktiskt, påverkar marknadsföringen av nationella varor jämfört med marknadsföringen av varor från andra länder. Slutligen skall föreskrifterna inte ha till syfte att påverka importen. EG-domstolen har funnit att nationella bestämmelser med t.ex. förbud mot försäljning till förlust, föreskrifter om butikers öppettider, förbud för apotek att utanför apoteken göra reklam för varor som vanligtvis säljs på apotek, förbud mot TV-reklam för distributionssektorn, förbud mot att sälja modersmjölksersättning på andra försäljningsställen än apotek och förbud för andra än detaljhandlare med särskilt tillstånd att sälja tobaksvaror utgör vissa försäljningsarrangemang.

Systembolaget AB har hävdat att vissa försäljningsvillkor baserade på ekonomiska överväganden faller utanför artikel 30. Enligt Systembolaget är bolagets avlistningsregler bestämmelser av samma art, dvs. villkor för försäljning, som inte har uppställts för att reglera handeln mellan länderna, och som behandlar inhemska produkter och sådana från gemenskapen på samma sätt. Reglerna är proportionella och någon diskriminering av produkter från gemenskapen sker inte. Mot bakgrund av detta faller enligt Systembolaget den nationella regleringen, dvs. avtalet mellan staten och bolaget och de tillämpade reglerna för att inte sälja produkter vilka antagits med stöd av avtalet, utanför tillämpningsområdet för artikel 30 (se Systembolaget AB:s inlaga den 2 december 1996 till Alkoholsortimentsnämnden i bl.a. ärendena A 12, 14 och 15—96).

Med ledning av främst EG-domstolens uttalanden samt med beaktande av att det nu gäller ett enskilt subjekts beslut i fråga om en viss produkt kan enligt utredningens mening avtalets bestämmelser om produkturvalet anses utgöra produktreglering och inte vissa försäljningsarrangemang. Detta skulle kunna vara fallet med åtminstone kriterierna produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten samt etiska hänsyn. Det kan vara svårt att se att de två övriga kriterierna, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn, rör vissa försäljningsarrangemang. Det skulle således kunna göras gällande att bestämmelsen i punkten 4 i sin helhet faller inom tillämpningsområdet för artikel 30. Bestämmelsen — eller Systembolagets tillämpning i de enskilda åtgärderna — kan dock om de i och för sig skulle strida mot artikel 30 rättfärdigas med stöd av artikel 36 eller av domstolens praxis angående s.k. tvingande hänsyn.

Bestämmelsen i artikel 30 hindrar sålunda enligt artikel 36 inte sådana förbud mot eller restriktioner för import som grundas på bl.a. hänsyn till allmän moral eller till intresset att skydda människors hälsa och liv. Sådana förbud eller restriktioner får dock inte utgöra ett medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna.

I Cassis de Dijon domen utvecklade domstolen de s.k. tvingande hänsynen som kan medföra att en åtgärd med motsvarande verkan som en importrestriktion kan bli tillåten. Bland annat angavs hänsynstagande till konsumentskyddet som i och för sig godtagbart. Att konsumentskyddet anses angeläget inom EU och att gemenskapen skall bidra till en hög konsumentskyddsnivå framgår av artikel 129a i Romfördraget. Det nyligen avgjorda De Agostini-målet (se avsnitt 8.5) ger också stöd för att de enskilda medlemsstaterna kan behålla nationella bestämmelser som i och för sig bedöms vara otillåtna enligt artikel 30 under åberopande av konsumentskyddet.

Avgörande för att en åtgärd skall kunna berättigas med hänvisning till artikel 36 eller de s.k. tvingande hänsynen är att den är nödvändig för att tillgodose det åberopade skyddsintresset. För att anses som nödvändig krävs bl.a. att varan orsakar fara samt att åtgärden är ägnad att tillgodose skyddsintresset. Det krävs vidare att åtgärden skall vara proportionell och det minst ingripande medlet för att uppnå ett åberopat syfte.

18.4 De särskilda kriterierna för produkturvalet

I förarbetena till alkohollagen berörs inte de enskilda bestämmelserna i avtalet mellan staten och Systembolaget.

EG-domstolen uttalade sig i Franzén-domen endast kort om kriterierna kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn (se nedan) Domstolen konstaterade dock att Systembolagets kriterier och urvalsmetoder, med hänsyn till uppgifterna i målet, föreföll vara varken diskriminerande eller av sådant slag att de missgynnade importerade produkter.

Innebörden av avtalets regler om produkturval har berörts i ett flertal avgöranden av Alkoholsortimentsnämnden. Utredningens analys i det följande bygger på dessa avgöranden.

18.4.1 Produktens kvalitet

Systembolaget har inte i något av de överprövade besluten uttryckligen åberopat produktens kvalitet. Alkoholsortimentsnämnden hänvisade dock i A 16-96, Vinicola HB:s ansökan om överprövning av beslut om avvisning efter test i konsumentpanelen, till att det var ofrånkomligt vid bedömning av en *produkts kvalitet* att en sensorisk prövning måste göras och att den kan innehålla inslag av subjektiva bedömningar. Mot denna bakgrund och med hänsyn till att det var fråga om blindprovning av en utomstående panel var kravet på objektivitet i möjligaste mån uppfyllt. Vid angivna förhållanden var enligt nämnden varken artikel 30 eller 37 tillämpliga.

18.4.2 Särskilda risker för skadeverkningar av produkten

Den svenska alkoholpolitiken syftar till att begränsa alkoholens skadeverkningar, dvs. att skydda människors hälsa och liv. Att försäljningen av alkoholdrycker skall skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras framgår också av 3 kap. 4 § alkohollagen. Enligt avtalet med staten har Systembolaget ålagts att bedriva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån förebyggs. Kriteriet särskilda risker för skadeverkningar av produkten har således stöd i både alkohollagen och avtalet.

Systembolaget har i ett flertal ärenden åberopat detta kriterium till stöd för besluten om avvisning. I en del fall har därjämte åberopats etiska hänsyn. Detta tycks särskilt ha varit fallet om det är en produkt

som Systembolaget befarar kan attrahera ungdomar, se bl.a. A 1-95, 1-96, 3-96 och 5-96. Alkoholsortimentsnämnden har endast i ett fall godtagit beslut på denna grund, nämligen A 5-96, the Real Ale and Cider Company Limiteds ansökan om överprövning såvitt avsåg beslutet om avvisning av Billie´s Pooch. I det fallet godtogs Systembolagets beslut på den grund att drycken innehöll en enligt svenska föreskrifter otillåten mängd av ämnet aspartam. I avvaktan på en harmonisering tillgodosåg åtgärden att avvisa produkten enligt nämnden därför tvingande hänsyn inom landet.

I övriga fall har nämnden avvisat tillämpningen av kriteriet särskilda risker för skadeverkningar av produkten då åtgärden inte framstått som nödvändig eller i alla delar objektivt motiverad. Därför har enligt nämnden artikel 36 inte motiverat besluten (se t.ex. A 1-95, 3-95 och 5-96). Huruvida det i och för sig bedömts vara fråga om ett folkhälsoskäl framgår inte. I t.ex. ärende A 13-96 berörs överhuvudtaget inte artikel 36, trots att produkten ifråga skulle kunna anses vara hälsovådlig.

Även om ett beslut grundat på särskilda risker för skadeverkningar av produkten i enlighet med vad utredningen ovan anfört faller inom tillämpningsområdet för artikel 30 finns det utrymme för att tillåta en sådan åtgärd enligt artikel 36 och domstolens praxis. Intresset att skydda människors liv och hälsa är enligt domstolen det viktigaste av de skäl som enligt artikel 36 motiverar sådana åtgärder som annars är förbjudna i exempelvis artikel 30. Enligt artikel 129 i Romfördraget skall gemenskapen bidra till att säkerställa en hög hälsoskyddsnivå för människor genom att främja samarbetet mellan medlemsstaterna och vid behov stödja deras insatser. Gemenskapens insatser skall inriktas på att förebygga sjukdomar. Hälsoskyddet är alltså också ett politiskt högt prioriterat område.

18.4.3 Kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn

I Franzén-domen slog EG-domstolen fast att föreskriften att Systembolaget endast behåller de utvalda dryckerna om försäljningen överstiger en viss kvantitet och en viss marknadsandel kan leda till att små producenter missgynnas. Föreskriften var dock inte av sådant slag att den direkt eller indirekt gynnar inhemska produkter. Föreskriften föreföll enligt domstolen under alla omständigheter befogad, såväl med hänsyn till den frihet Systembolaget har att fatta affärsmässiga beslut som med hänsyn till de krav som är förbundna med styrningen av monopolet. Det förhållande att bolaget behåller de utvalda dryckerna

endast om försäljningen överstiger en viss kvantitet och en viss marknadsandel syftar enligt domstolen till att säkerställa att ett stort antal olika alkoholdrycker finns tillgängliga på alla försäljningsställen under en viss period och under förutsättningar som är förenliga med monopolets lönsamhetskrav (para. 49).

Samtliga avgöranden utom ett har i de fall Systembolagets beslut grundats på kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn rört listningskraven för lägsta försäljningsvolym och minsta marknadsandel. Av nämndens praxis framgår att kravet på minsta försäljningsvolym regelmässigt har godtagits då tillämpningen av det såsom ickediskriminerande ansetts falla utanför tillämpningsområdet för artikel 30 (se bl.a. A 22-96 och 2-97). Föreskriften om minsta marknadsandel har dock av nämnden bedömts som oproportionell och Systembolagets beslut grundade härpå har därför ansett strida mot artikel 30 (se t.ex. A 15-96, 4-97 och 8-97).

18.4.4 Etiska hänsyn

Det är oklart vad etiska hänsyn innebär. Systembolagets tolkning torde vara att det rör frågor om marknadsföring. I det första av nämnden prövade beslutet, A 1-95, Global Foods ansökan om överprövning efter avvisning av TNT Liquid Dynamite, åberopade Systembolaget uttryckligen marknadsföringen som en grund; bolaget gjorde gällande att förpackningens utförande och produktens namn stred mot kravet på att särskild måttfullhet skulle iakttas vid marknadsföringen enligt 2 § alkoholreklamlagen. Också i andra ärenden har de risker för skadeverkningar för ungdomar och barn som ansetts förenade med att *marknadsföra* en viss dryck åberopats till stöd för folkhälsoskäl och etiska hänsyn (t.ex. A 3-96 och 5-96).

I inget fall har nämnden godtagit etiska hänsyn. Skälen härför har formulerats på i huvudsak samma sätt som beträffande särskilda risker för skadeverkningar av produkten (se ovan 18.4.2). Vid utredningens kontakter med nämnden har dock framhållits att etiska hänsyn skulle kunna godtas om t.ex. en förpackning är vulgärt sexuellt utformad. Att neka en sådan produkt tillträde till sortimentet anses kunna rättfärdigas med hänsyn till allmän moral enligt artikel 36.

Etiska hänsyn nämns inte i artikel 36 och har inte heller uttryckligen beaktats i domstolens praxis. Möjliga skäl att tillåta åtgärder som strider mot artikel 30 är dock inte explicit uppräknade i Cassis de Dijon domen. Domstolen skriver: "... *in particular* to the effectiveness of ..." (sammanf. para. 2). Det kan alltså inte uteslutas att domstolen skulle utveckla sin praxis och lägga till etiska hänsyn som

godtagbara skäl till restriktioner i strid mot artikel 30. Eftersom etiska hänsyn i stor utsträckning vid Systembolagets produkturval kommit att röra marknadsföringen är det dock mer osäkert. I Cassis de Dijon domen uttalade domstolen nämligen också den principen att när en produkt lagligen har släppts ut på marknaden i en medlemsstat, så får försäljningen av denna produkt i en annan medlemsstat inte förhindras på den grunden att den inte överensstämmer med lagstiftningen i denna andra stat. Detta gäller dock endast under förutsättning att inte en sådan restriktion kan motiveras av tvingande hänsyn, i synnerhet konsumentskydd och god handelsled.

18.4.5 Några ytterligare anmärkningar angående produkturvalet med anledning av Franzén-domen

EG-domstolen framförde kritik mot de nationella bestämmelserna varigenom rätten att importera alkoholdrycker är förbehållen aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd. På det sätt dessa bestämmelser var utformade stred de mot artiklarna 30 och 36 i fördraget. Som en konsekvens av kritiken har regeringen beslutat att sänka tillstånds- och tillsynsavgifterna. Några andra förändringar i tillståndssystemet planeras inte.

Det kan inte uteslutas att ytterligare förändringar eller lättnader i tillståndssystemet genomförs i framtiden. Det har framförts i debatten att ett nytt mål snart kan komma att föras till EG-domstolen; det finns de som hävdar att EG-domstolens avgörande i Franzén-målet skall tolkas så att det överhuvudtaget inte är förenligt med gemenskapsrätten att föreskriva krav på tillstånd för att handla med alkoholdrycker i Sverige. Om t.ex. en vinproducent från Frankrike offererar sina produkter till Systembolaget och blir avvisad på grund av att han saknar tillstånd att handla med drycker i Sverige kan frågan om tillståndssystemet föras till EG-domstolen för ny prövning.

Även om någon sådan förändring inte är att vänta kan enligt utredningens uppfattning redan det förhållande att det blivit billigare att erhålla tillstånd leda till att antalet tillståndshavare ökar. Ett ökat antal aktörer kommer att medföra att Systembolaget får en större press på sig vid produkturvalet. Både kriterierna och metoderna för urvalet kan då behöva ses över igen.

18.5 Några kommentarer till Alkoholsortimentsnämndens avgöranden

Alkoholsortimentsnämnden har hittills avgjort relativt få ärenden. Endast en bråkdel av Systembolagets beslut har överklagats till nämnden. De beslut som har prövats har i många fall ändrats av nämnden och har således inneburit att Systembolaget haft att ta in en offererad vara i sitt sortiment eller att behålla varan i sortimentet. Genomgående har nämndens prövning skett direkt mot artikel 30 i Romfördraget. Det är Systembolagets enskilda beslut som anses utgöra åtgärder enligt artikel 30. Avtalets bestämmelser i sig har inte prövats.

Skälen för nämndens beslut är kortfattade, delvis oklara och innehåller i allmänhet ej någon detaljerad analys. I t.ex. ärendena A 3-96 och 6-96 konstaterade nämnden att Systembolagets beslut att avvisa de ifrågavarande produkterna stred mot det i artikel 30 uppställda förbudet mot kvantitativa importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan. I samma beslut anförde dock nämnden något senare: "Med nationell åtgärd avses dock inte åtgärd vidtagen av enskilt bolag beträffande viss produkt". Dessa båda konklusioner kan verka oförenliga eftersom ett beslut som Systembolaget har fattat inte kan falla inom tillämpningsområdet för artikel 30 samtidigt som det överhuvudtaget inte anses jämställt med en nationell åtgärd. Vid kontakter med nämnden har dock utredningen fått den förklaringen att nämnden med det sistnämnda uttalandet avser endast att bemöta Systembolagets påstående med hänvisning till Keck-målet, att bolagets beslut såsom ett särskilt försäljningsarrangemang faller utanför tillämpningsområdet för artikel 30.

I den mån en tillämpning av artikel 36 överhuvudtaget sätts i fråga avvisas i allmänhet en sådan tillämpning utan närmare överväganden. De möjligheter till importrestriktioner eller åtgärder med motsvarande verkan som kan följa av EG-domstolens praxis berörs sällan. Av Alkoholsortimentsnämndens praxis kan i stort sett inte utläsas annat än att det vid produkturvalet föreligger mycket begränsade möjligheter för de alkoholpolitiska hänsyn som bolaget har att tillämpa i sin verksamhet. I kontakter med företrädare med nämnden har också den ståndpunkten framkommit att alkoholpolitiska överväganden inte kan göras inom nuvarande ordning. Som exempel har angetts att åldersgränsen på 20 år för att handla på Systembolaget i gemenskapsrättsliga sammanhang bör anses som den minst ingripande åtgärden för att skydda barn och ungdomar från att dricka alkohol. Därmed kan inte Systembolaget med framgång till stöd för ett beslut om avvisning åberopa skyddet för barn och ungdomar.

Systembolagets beslut i den enskilda ärendena har i samtliga överprövade fall haft formellt stöd i framför allt avtalets punkt 4 och bolaget har hos de klagande och hos Alkoholsortimentsnämnden utvecklat de materiella grunderna för sina ställningstaganden. Någon uttrycklig materiell prövning av besluten har dock vanligtvis inte gjorts av Alkoholsortimentsnämnden. Nämndens prövning har i stort sett uteslutande innefattat en prövning av huruvida Systembolagets beslut angående produkturval strider mot gemenskapsrätten. Enligt utredningens mening kan det med den tolkning av Systembolagets beslut som kommer till uttryck i Alkoholsortimentsnämndens praxis sättas i fråga huruvida den normgivning som skett genom avtalet är förenlig med gemenskapsrätten. Utredningen återkommer nedan till frågor om behovet av ändringar i avtalet.

18.5.1 Närmare om Alkoholsortimentsnämndens prövning

Alkoholsortimentsnämnden skall enligt sin instruktion pröva beslut av Systembolaget varigenom bolaget avvisat eller avfört alkoholdryck från sortimentet (punkt 1). Nämnden skall därvid pröva om Systembolaget följer vad som sägs i avtalet mellan staten och bolaget om produkturval, dvs. i princip vad som omfattas av punkten 4 i avtalet. Som utredningen har berört i det föregående har nämndens prövning, på ett för nationell rättstillämpning i övrigt avvikande sätt, kommit att helt inriktas på en tolkning av de överprövade beslutens förenlighet med gemenskapsrätten. Denna ordning har enligt utredningens mening skapat tvivel om lämpligheten av konstruktionen i dessa hänseenden av förutsättningarna för detaljhandelsmonopolet.

En för tillämpningen av avtalet och de grunder, bl.a. alkoholpolitiska, som det vilar på, mer vägledande praxis från Alkoholsortimentsnämnden skulle enligt utredningen ha skapats om nämnden hade gjort och hade motiverat sin prövning från något annorlunda utgångspunkter. Nämnden skulle sålunda kunna ha inlett sin prövning mot avtalets bestämmelser om produkturval. Om nämnden därvid funnit att tillämpningen stred mot avtalet hade nämnden redan på grund därav kunnat ändra Systembolagets beslut. Om beslutet emellertid hade ansetts vara förenligt med avtalet hade nämnden kunnat undersöka om den aktuella tillämpningen stred mot någon av de gemenskapsrättsliga regler som har direkt tillämplighet eller direkt effekt. Om tillämpningen ansetts strida mot exempelvis artikel 30 hade därefter kunnat prövas om den varit förenlig med artikel 36 eller kunnat rättfärdigas med något av de tvingande hänsyn som formulerats i Cassis de Dijon målet eller senare rättsfall. I samband därmed hade nämnden kunnat

pröva också om tillämpningen varit proportionell och icke-diskriminerande.

Nämnden har inte i något fall begärt förhandsavgörande av EG-domstolen beträffande tolkningen i aktuella hänseenden av Romfördraget. Företrädare för nämnden har förklarat att man ansett att de beslut man haft att överpröva varit förhållandevis enkla och att de gemenskapsrättsliga frågor som funnits inte varit komplicerade. Därför har det inte funnits något behov av förhandsavgörande. Vidare har man uppgett att det är endast om Alkoholsortimentsnämnden skulle ha för avsikt att fastställa Systembolagets AB:s beslut om avvisning eller avlistning av en produkt som man ansett att det kan finnas anledning att överväga en begäran eftersom den fria rörligheten av varor då skulle inskränkas.

För att ett nationellt organ skall kunna begära ett förhandsavgörande krävs att organet är en "domstol". För att ett organ skall betraktas som en sådan krävs att det har någon form av officiell status och att det har en dömande funktion. Vid sin bedömning av huruvida ett nationellt organ är att betrakta som domstol har EG-domstolen beaktat följande faktorer

— att organet är upprättat genom lag
— att det är ett permanent organ
— att organet är en obligatorisk rättsinstans
— att organet tillämpar ett kontradiktoriskt förfarande
— att organet fattar sina avgöranden genom rättstillämpning
— att organet är oavhängigt.

Samtliga villkor måste inte vara uppfyllda samtidigt. Uppräkningen är inte uttömmande. I Sverige har ansetts att de allmänna domstolarna, AD, MD, Patentbesvärsrätten, fastighetsdomstolar, vattendomstolar, arrendenämnder och hyresnämnder har rätt att begära förhandsavgörande. Skiljenämnder kan som huvudregel inte begära förhandsavgörande. En skiljenämnd kan dock vara behörig att begära ett förhandsavgörande. Härför krävs att skiljeförfarandet på något sätt stöds av de statliga myndigheterna. Besvärsnämnder som prövar beslut av självreglerande yrkessammanslutningar, vilka medlemsstaterna har ålagt att genomföra gemenskapsrättsliga åtaganden, kan också vara behöriga att begära förhandsavgöranden. Det krävs dock även beträffande sådana nämnder att det finns en statlig inblandning som medför att organet får officiell status och att dess beslut berör gemenskapsrätt.

Enligt 11 kap. 1 § andra stycket regeringsformen skall annan domstol än Högsta domstolen eller Regeringsrätten inrättas med stöd av lag.

Alkoholsortimentsnämnden är inte inrättad med stöd av lag. Det finns inget lagstöd, ens i alkohollagen, för nämndens behörighet, låt vara att nämnden har inrättats genom avtal som tillkommit till fullgörande av föreskrift i lag (5 kap. 1 § fjärde stycket alkohollagen). Det enda som finns är själva instruktionen för nämnden, som upptas i förordningen (1994:2048) med instruktion för Alkoholsortimentsnämnden. Instruktionen innehåller dock ingen bestämmelse om själva inrättandet av nämnden men däremot om dess uppgifter, sammansättning m.m.. Bristen på lagstöd talar enligt utredningen emot att Alkoholsortimentsnämnden skall anses som ett sådant organ som har rätt att begära förhandsavgörande.

Flera omständigheter talar dock för att Alkoholsortimentsnämnden har den status som nu diskuteras. Nämnden är ett permanent inrättat organ och är oavhängigt. Nämnden är exklusivt behörig att avgöra tvister mellan Systembolaget AB och leverantörer om produkturval. Nämnden är alltså en obligatorisk rättsinstans. De avgöranden som nämnden fattar är inga skälighetsbedömningar utan skall grundas på rättstillämpning. Den rätt som nämnden skall tillämpa regleras i dels avtalet mellan staten och Systembolaget, dels förordningen (1994:2048) med instruktion för Alkoholsortimentsnämnden (instruktionen). Vidare skall nämnden i de fall gemenskapsrätten har företräde framför nationell rätt också tillämpa gemenskapsrätt.

18.6 Ytterligare om Systembolagets produkturval och Alkoholsortimentsnämndens praxis

18.6.1 Allmänna synpunkter

Av avtalet framgår, såsom tidigare har anmärkts, att Systembolaget skall grunda produkturvalet endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn. I praxis har aktualiserats frågan om betydelsen vid Systembolagets bedömning av att Alkoholsortimentsnämnden tidigare har prövat liknande fall.

Systembolaget hade sålunda i ett ärende avvisat en produkt med hänvisning till såväl risker för skadeverkningar av produkten som etiska skäl (A 1-96). Nämnden underkände med stöd av gemenskapsrättsliga överväganden Systembolagets alkoholpolitiska skäl och de kriterier som legat till grund för avvisningsbeslutet men avslog ansökan eftersom det saknades harmoniseringsregler som bestämde tillåten halt av ammoniumklorid i spritdrycker. Sedan leverantören erhållit dispens från Livsmedelsverket för den halt ammoniumklorid

som ifrågavarande produkt innehöll, avvisade Systembolaget på nytt produkten (A 9-96). Bolaget åberopade därvid samma argument som vid den första prövningen. Alkoholsortimentsnämnden biföll ansökan.

I ett annat fall hade Systembolaget avvisat en produkt förpackad i en s.k. bag-in-box (tetraförpackning) med hänsyn till risker för skadeverkningar av produkten och etiska skäl. Nämnden ansåg att åtgärden var otillåten enligt gemenskapsrätten och biföll leverantörens ansökan om överprövning (A 6-96). Trots detta och trots att den produkten alltså fanns i bolagets sortiment avvisade Systembolaget senare en liknande produkt med samma argument (A 18-96). Nämnden biföll sökandens begäran om överprövning.

Liknande resonemang kan föras beträffande Systembolagets beslut om avlistning på grund av ej uppnådda marknadsandelar.

Enligt utredningens mening måste det förutsättas att Alkoholsortimentsnämndens praxis beaktas vid Systembolagets produkturval. I den mån bolaget i liknande fall funnit anledning avvika från denna praxis bör anledning härtill vara att nya omständigheter har tillkommit eller att det annars föreligger särskilda skäl att i ett ärende göra en annorlunda bedömning än den nämnden har gjort.

Under utredningens gång har Systembolaget väckt frågan om upphandling bör ske sedan Alkoholsortimentsnämnden har ändrat ett beslut av Systembolaget. Bolaget är av den uppfattningen att upphandling måste ske innan produkten kan tas in i sortimentet. Regelmässigt har därför bolaget inlett en upphandling av produkttypen sedan nämnden ändrat ett beslut. Alkoholsortimentsnämnden är av uppfattningen att bolaget skall ta in produkten i sortimentet utan upphandling. Denna fråga synes ligga utanför utredningsuppdraget. Utredningen vill dock anmärka att det av bestämmelsen i avtalet, punkten 17, enligt vilken Alkoholsortimentsnämndens beslut skall verkställas utan dröjsmål inte torde kunna utläsas en sådan skyldighet för Systembolaget.

18.6.2 Systembolagets möjligheter att avvisa produkter

Med hänsyn till den tillämpning av avtalet som följer av Alkoholsortimentsnämndens praxis har, som framgått av det föregående, Systembolaget mycket begränsade möjligheter att avvisa produkter med hänsyn till produktens kvalitet eller särskilda risker för skadeverkningar av produkten. Någon praxis om avvisning eller avförande på grund av produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation finns inte. I endast ett fall har Systembolaget uttryckligen motiverat ett avvisningsbeslut med bl.a. förpackningens utförande och

produktens namn (A 1-95, se ovan 18.4.4). Systembolaget AB:s möjligheter vid produkturvalet att avvisa alkoholdrycker med hänvisning till produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation — dvs. etiska hänsyn — är dock också relativt små, mot bakgrund av både Alkoholsortimentsnämndens bedömningar och gemenskapsrätten.

18.7 Konkurrensverket

Systembolagets produkturval kan också prövas enligt konkurrenslagen (1993:20) och bedöms då av Konkurrensverket. Härtill kommer det särskilda uppdrag att bevaka detaljhandelsmonopolets opartiskhet som verket har getts efter medlemskapsförhandlingarna med EU (se avsnitt 16.6). Detta uppdrag utesluter inte kritik från Konkurrensverket också av Alkoholsortimentsnämndens beslut. Konkurrensverket har hittills inte funnit anledning till kritik i något av de ärenden som har redovisats i rapporterna till EG-kommissionen.

18.8 Slutsatser

Av vad utredningen sålunda inhämtat till klargörande av innebörden av den gällande ordningen för Systembolagets produkturval föranleder följande slutsatser.

Att kriterierna för produkturvalet är förenliga med grunderna för den svenska alkoholpolitiken råder inget tvivel om. Även om avtalets tillkomst i och för sig kan anses utgöra en sådan åtgärd som skall jämställas med kvantitativa importrestriktioner enligt artikel 30 är det utredningens bedömning att de skilda kriterierna för produkturvalet är förenliga med gemenskapsrätten. Detta dock sagt med undantag för kriteriet etiska hänsyn; det kan sättas ifråga om ett hänsynstagande till sådana hänsyn vid produkturvalet kan förenas med gemenskapsrätten. Såväl Sveriges förhandlingar med EG-kommissionen inför EU-tillträdet liksom EG-domstolens domslut i Franzén-målet ger uttryckligt stöd för att produkturvalet inom ramen för ett detaljhandelsmonopol får göras med hänsynstagande till kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn.

Den nuvarande konstruktionen är enligt utredningens mening mindre lyckad. Avtalet mellan staten och Systembolaget AB har en otydlig konstitutionell status. Detta medför bl.a. att avtalets förhållande till gemenskapsrätten är svårtolkad. Reglerna om produkturval bör ytterligare tydliggöras. Vidare är det är oklart om

Alkoholsortimentsnämnden i gemenskapsrättsliga sammanhang skall bedömas som en domstol.

Med utgångspunkt från den tillämpning av avtalet som följer av Alkoholsortimentsnämndens praxis har Systembolaget mycket begränsade möjligheter att avvisa produkter med hänsyn till produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten eller etiska hänsyn. Om de överväganden som hittills har styrt den svenska alkoholpolitiken skall gälla också i fortsättningen, är det såsom utvecklingen har blivit nödvändigt att se över ordningen för Systembolagets produkturval. Även det förhållande att Franzén-domen kan leda till att fler verkar som partihandlare av alkoholdrycker, vilket kan medföra en avsevärt ökad arbetsbelastning för Systembolaget AB, kan motivera ändrade former och kriterier för produkturvalet.

Något vid sidan av utredningsuppdraget vill utredningen härutöver anmärka följande.

Enligt utredningens mening bör en överarbetning av avtalet ske eller ett införande av de aktuella bestämmelserna ske i lag eller förordning, exempelvis alkohollagen eller alkoholförordningen. Reglerna bör naturligtvis utformas på ett sådant sätt att de inte kommer i konflikt med gemenskapsrätten; särskilt bör beaktas artiklarna 30 och 36. Alkoholsortimentsnämndens praxis är härvid inte utan betydelse. Det måste emellertid beaktas att denna praxis utgör nationella ställningstaganden som inte har prövats direkt av EG-domstolen. Det är inte möjligt för utredningen att avgöra hur Systembolagets enskilda beslut skulle ha bedömts av EG-domstolen om de hade underställts denna domstol. Det kan enligt utredningens uppfattning inte uteslutas att de alkoholpolitiska överväganden som Systembolaget har gjort skulle godkännas av EG-domstolen.

En ny ordning behöver enligt utredningens bedömning inte på något avgörande sätt skilja sig från vad som nu gäller. För att undvika tveksamheter bör den emellertid som nyss nämnts tas in i författning, vars tillämpning på sedvanligt sätt kan prövas mot bl.a. EG-rätten. Förs bestämmelser om produkturvalet in i alkohollagen bör beslut fattade på grundval av dem kunna överklagas till allmän förvaltningsdomstol (jfr 9 kap. 2 § alkohollagen). Denna ordning skulle också undanröja de tveksamheter som nu råder huruvida förhandsavgöranden kan begäras i Systembolagets överklagade beslut om produkturval. Det kan också övervägas om Systembolaget inom ramen för en sådan ordning skall ges rätten att överklaga beslut som går bolaget emot. Överförs uppgiften att pröva Systembolagets beslut om produkturval till allmän förvaltningsdomstol kan Alkoholsortimentsnämnden avskaffas.

19 Generella direktiv

19.1 Inledning

För utredningens uppdrag gäller några generella direktiv. Ett sådant — prövning av offentliga åtaganden (dir. 1994:23) — har behandlats i avsnitt 13.4. Ett annat — beaktande av EG-aspekten (dir. 1988:43) — har uttryckligen ingått i utredningens egna direktiv. Utredningens överväganden om lagförslagets förenlighet med gemenskapsrätten finns redovisade i avsnitt 14.9.

19.2 Jämställdhetspolitiska konsekvenser (dir. 1994:124)

Enligt dessa direktiv skall alla förslag som läggs fram av kommittéer eller särskilda utredare föregås av en analys och innehålla en redovisning av de jämställdhetspolitiska konsekvenserna.

Reklam och annan marknadsföring kan visserligen innehålla stereotypa könsroller och också vara könsdiskriminerande. Sådan reklam kan dock prövas av Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK). De förslag som utredningen har lämnat har utredningen bedömt vara jämställdhetspolitiskt neutrala.

19.3 Regionalpolitiska konsekvenser (dir. 1992:50)

Kommittéer och särskilda utredare skall enligt dessa direktiv redovisa de regionalpolitiska konsekvenserna av sina förslag.

Enligt utredningens mening har de förslag som lämnats inte några regionalpolitiska effekter.

19.4 Konsekvenser för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet (dir. 1996:49)

Enligt direktivet skall kommittéer och särskilda utredare ge de brottsförebyggande frågorna ökad uppmärksamhet och alla förslag skall föregås av en analys samt innehålla en redovisning av effekterna för brottsligheten och för det brottsförebyggande arbetet.

De förslag och överväganden som utredningen lämnar i detta betänkande bedöms inte ha några konsekvenser för brottsligheten eller brottsförebyggande arbete.

20 Kostnader

Det utökade tillsynsansvar över serveringstillståndshavarnas verksamhet som kommunerna ges i förslaget medför ytterligare uppgifter för kommunerna.

Kommunerna måste inledningsvis utbilda personal i regelsystemet för marknadsföring av alkoholdrycker. Detta kommer att leda till ökade kostnader för kommunerna. Eftersom de nya uppgifterna i stor utsträckning bör kunna ske inom ramen för den tillsynsverksamhet gentemot serveringsställen som kommunerna redan faktiskt utövar bör dock kostnaderna kunna hållas tillbaka. Härtill kommer att tillstånds- och tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen är avgiftsfinansierade. Avgifterna till kommunerna har inte ändrats efter anpassningen till Franzén-domen och kommunernas nya tillsynsuppgifter bör kunna finansieras genom dessa avgifter. Alkoholinspektionens nya ansvar att pröva frågor om återkallelse på grund av överträdelser av alkoholreklamregleringen bör också kunna finanseras genom avgifter.

Antalet ärenden hos Konsumentverket som rört reklam på serveringsställen har varit relativt få. Också fortsättningsvis kommer ett fåtal ärenden om sådan reklam att behöva utredas av Konsumetverket. Med hänsyn härtill och till det utökade samrådet med Alkoholinspektionen kommer Konsumentverkets tillsyn bli i vart fall inte mindre.

21 Ikraftträdande

Lagstiftningen föreslås träda i kraft den 1 januari 1999. Samtidigt bör lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker upphävas.

De nya materiella bestämmelserna bör tillämpas också på marknadsföringsåtgärder som vidtagits före lagens ikraftträdande. En förutsättning härför är dock att en bedömning enligt de nya föreskrifterna inte leder till en strängare bedömning än vad som gäller enligt alkoholreklamlagen. De nya bestämmelserna om tillsyn och de olika myndigheternas ansvarsområden härvidlag bör dock kunna tillämpas från och med den 1 januari 1999. Den nya bestämmelsen om återkallelse på grund av överträdelse av den särskilda alkoholreklamregleringen är en kraftig sanktion som kan jämställas närmast med en straffrättslig sådan. Bestämmelsen härom bör därför endast tillämpas på marknadsföringsåtgärder som vidtagits efter de nya regleringens ikraftträdande.

22 Författningskommentar

22.1 Förslaget till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

1 kap. Inledande bestämmelser

1 §

Denna lag gäller tillverkning *och marknadsföring* av alkoholdrycker *samt* handel med sådana varor. Lagen gäller också tillverkning av sprit.

Bestämmelser om införsel och försäljning av teknisk sprit finns i lagen (1961:181) om försäljning av teknisk sprit m.m.

Ändringen hänger samman med att reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker har förts in i ett nytt 4 kap. i alkohollagen.

9 §

Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande skall gälla.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas oriktiga eller vilseledande urspungsbeteckningar genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara frambragda eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller är åtföljd av uttryck som "art", "sort", "typ", "kopia" eller liknande uttryck.

En handling som strider mot andra stycket skall vid tillämpning av marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter.

Bestämmelsen har förts över från 5 § alkoholreklamlagen. Bestämmelsen har tillkommit för att skydda geografiska ursprungsbeteckningar (se prop. 1994/95:123 s. 50 ff.). Den skall tillämpas på främmande stat som är ansluten till Madridöverenskommelsen den 14 april 1891 angående undertryckande av oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar på handelsvaror eller som är medlem i Världshandelsorganisationen, WTO (SFS 1996:1244).

Det är visserligen av konsumentintresse att geografiska ursprungsbeteckningar vid marknadsföring av alkoholdrycker är korrekta. Bestämmelsen har dock tillkommit till följd av internationella åtaganden som rör främst handelsfrågor, framför allt det s.k. TRIPs-avtalet. Paragrafens huvudsakliga ändamål är sålunda att skydda tillverkarna mot otillbörlig konkurrens och den hör därför inte sakligt till de särskilda bestämmelserna i kap. 4 om marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter. I stället har den tagits upp bland de inledande bestämmelserna i alkohollagen.

4 kap. Särskilda bestämmelser för marknadsföring

Marknadsföring av alkoholdrycker i allmänhet

1 §

Detta kapitel gäller marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter.

Om förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder finns bestämmelser i 3 kap. 5 § och 7 kap. 7 §.

I första stycket avgränsas kapitlets tillämpningsområde. Liksom alkoholreklamlagen är kapitlet tillämpligt endast på marknadsföring som riktar sig till konsumenter. Marknadsföring som riktar sig från en tillståndshavare till en annan, t.ex. marknadsföringsåtgärder som en innehavare av partihandelstillstånd vidtar i samband med försäljning av sina varor till en innehavare av serveringstillstånd, faller således utanför tillämpningsområdet. Marknadsföring i fackpress som inte vänder sig till konsumenter är också tillåten.

Utredningen har i avsnitt 14.1 redogjort för innebörden av uttrycken marknadsföring och konsumenter samt för regleringens geografiska tillämpningsområde.

Bestämmelsen i andra stycket motsvarar 4 § alkoholreklamlagen. Hänvisningen till gåvoförbudet i 3 kap. 5 § och animeringsförbudet i 7 kap. 7 § är endast en erinran om att också dessa bestämmelser är tillämpliga på sådan marknadsföring av alkoholdrycker som sker till konsumenter. De kan visserligen på grund av den s.k. lagstridighetsprincipen sanktioneras enligt marknadsföringslagen men de skall som huvudregel även fortsättningsvis sanktioneras enligt de allmänna bestämmelserna därom i 8 kap. alkohollagen. Hänvisningen medför således ingen förändring i fråga om tillsyn eller sanktioner.

2 §

För marknadsföringen gäller förutom de krav som anges i marknadsföringslagen (1995:450) att den skall ske med återhållsamhet. Därvid gäller särskilt att marknadsföringsåtgärder inte får vara påträngande eller uppsökande.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till barn och ungdomar eller innefatta skildring av sådana personer.

I första stycket finns en erinran om att också de allmänna bestämmelserna i marknadsföringslagen är tillämpliga på marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter. Härtill finns ett allmänt krav på att all marknadsföring av alkoholdrycker skall ske med återhållsamhet.

En markerad utgångspunkt för lagregleringen är, som utredningen har framhållit i bl.a. avsnitt 14.2, att marknadsföringen skall ske under sådana former att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån undviks. Detta uttrycks i enlighet med terminologin i alkohollagen så att marknadsföringen skall ske med återhållsamhet. Härigenom tydliggörs också att reglerna för alkoholreklamen har ett alkoholpolitiskt syfte och att regleringen är en del av den förda alkoholpolitiken. Ett annat skäl att övergå till begreppet återhållsamhet är att det har en något annorlunda innebörd än begreppet särskild måttfullhet som nu är i bruk.

Som en följd av kravet på att marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter skall ske med återhållsamhet gäller att marknadsföringsåtgärderna inte får vara påträngande eller uppsökande. Detta framgår redan av lagtexten. Att marknadsföringen skall ske med återhållsamhet får betydelse också på reklammedel, innehåll och utformning. Bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd uppfyller det allmänna kravet på återhållsamhet får anpassas till förhållanden som vem den riktar sig till och vid vilket försäljningsställe åtgärden har vidtagits. Närmare regler om vissa marknadsföringsåtgärder som kan bedömas som påträngande eller uppsökande tas upp i 4 och 5 §§.

Utredningen har i avsnitt 8.4 redogjort för de kriterier som enligt artikel 15 i det s.k. TV-direktivet föreskrivs för att TV-reklam eller köp-TV för alkoholhaltiga drycker skall vara tillåten. Dessa bör naturligtvis allmänt tjäna som ledning vid bedömningen av kravet på återhållsamhet. De särskilda kriterierna rörande alkoholreklam och ungdomar berörs i anslutning till kommentaren till andra stycket.

I andra stycket föreskrivs att marknadsföringen av alkoholdrycker inte får rikta sig särskilt till barn och ungdomar. Bestämmelsen har

delvis fått sin utformning mot bakgrund av artikel 15 i TV-direktivet. Regleringen går dock längre än vad som föreskrivs där eftersom den dels gäller alla reklammedel, dels innehåller ett totalt förbud mot att skildra barn eller ungdomar i alkoholreklam.

Den allmänna motiveringen till förslaget i denna del återfinns i avsnitt 14.6.3. Som framgår där är ungdomar en särskilt skyddsvärd grupp, inte minst då en sen alkoholdebut anses minska riskerna för en överdriven alkoholkonsumtion. Med barn avses de som inte har fyllt 18 år och med ungdomar de yngre människor som har uppnått 18 år. Också unga människor över 18 år är, även om det är tillåtet att servera dem alkoholdrycker, skyddsvärda. Någon specifik ålder beträffande dem som reklamen inte får rikta sig till eller som skildras i reklamen anges inte. Det avgörande är om framställningen i sin helhet kan anses särskilt rikta sig till barn och ungdomar eller om de som skildras i reklamen kan uppfattas som barn och ungdomar.

Marknadsföringen skall anses rikta sig särskilt till barn och ungdomar om den har en sådan utformning att det kan antas att barn och ungdomar lätt lägger märke till och kan påverkas av den. Härvid skall beaktas att barn och ungdomar i yngre tonåren redan har svårare att kritiskt granska och värja sig mot marknadsföring i allmänhet. Som utredningen har redogjort för i avsnitt 14.6.3 är viktiga bedömningskriterier dryckens egenskaper och sammansättning, dryckens popularitet hos unga, dess namn och image samt förpackningens utformning. Regleringen tar således inte ensidigt sikte på varumärken eller förpackningen. Dessa bör beaktas inom ramen för en helhetsbedömning av framställningen. Udda eller aggressiva former av flaskor, burkar eller annan förpackning eller emballage, inslag av seriefigurer på förpackningar eller etiketter, uppkäftiga eller rebelliska namn, "fräcka" eller psykedeliska färger, ett förenklat språk eller en ungdomlig jargong på drycken eller i framställningen är allt exempel på omständigheter som kan leda till att marknadsföringen skall anses riktad särskilt till barn och ungdomar. Härför kan också tala att drycken är smaksatt som en läsk eller att den har getts ett namn som uppenbarligen syftar till att tilltala ungdomar (t.ex. "Young rebel", "Explosive blast" eller "Barking white dogs") eller att förpackningen, varumärket eller märkningen är utformad med t.ex. anspelning på vad som kan anses vara trendigt bland ungdomar eller gångbart i vissa missbrukskretsar.

Vad som nu har uppräknats är endast exempel på omständigheter som kan vägas in i en bedömning att marknadsföringen är riktad särskilt till barn och ungdomar. Vid prövning av regleringens tillämplighet skall dock samtliga omständigheter vid marknadsföringen

beaktas. En utgångspunkt för bedömningen är det helhetsintryck framställningen ger vid en flyktig kontakt.

Regleringen avser inte bara traditionell marknadsföring såsom tillåten annonsering i tidning utan alla reklammedel och marknadsföringsåtgärder. Under regleringen kan också falla t.ex. vissa åtgärder i samband med sponsring av tävlingar. Om en tävling engagerar barn och ungdomar och det hos det företag som sponsrar tävlingen finns ett avsättningsfrämjande syfte för en alkoläsk kan sålunda bestämmelsen bli tillämplig.

3 §

Marknadsföringen får avse endast sakliga uppgifter om varorna samt om deras egenskaper och sammanhang. Bilder eller andra tekniska framställningar får skildra varorna och tillbehör samt sådana situationer som har ett naturligt samband med varorna.

Paragrafen innehåller tillsammans med 2 § de grundläggande kraven på vad som skall iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter.

I bestämmelsen utvecklas kravet på att marknadsföringen skall ske med återhållsamhet. Tyngdpunkten i framställningen skall för att anses förenlig med de grundläggande kraven ligga på saklig produktinformation. Bestämmelsen lagfäster delvis vad som enligt Konsumentverkets riktlinjer och tidigare praxis ingått i kravet på särskild måttfullhet.

Som sakliga uppgifter anses relevanta fakta om den marknadsförda alkoholdrycken, t.ex. dess art eller typ, råvaror som ingår i drycken, framställningsmetoder och uppgifter om tillverkningen. När det gäller egenskaper är det framförallt smak som avses. Det är inte förbjudet att vid beskrivningen av dryckerna att använda värdeomdömen. Gränsen mellan saklig produktinformation och värdeomdömen är nämligen oklar, och det framstår som otidsenligt att inte tillåta en subjektiv beskrivning av smaken. Alltför överdrivna värdeomdömen är dock alltjämt inte förenliga med kravet på sakliga uppgifter medan det är tillåtet att beskriva en alkoholdryck med i branschen allmänt vedertagna uttryckssätt. Frågan huruvida en produktinformationen kan anses uppfylla det allmänna kravet på återhållsamhet skall bedömas också mot bakgrund av 2 §.

Med egenskaper hos en alkoholdryck avses också dess alkoholhalt. En framställning får dock inte fokusera på alkoholhalten och alkoholstyrkan får inte utgöra främsta försäljningsargument. Med varans sammanhang åsyftas t.ex. uppgifter om när en dryck lämpligen kan konsumeras, hur ett öl bryggs eller till vilken mat ett vin passar bäst.

Det är alltså tillåtet att beskriva t.ex. hur mat och dryck kan förenas. Framställningar i bild skall i huvudsak omfatta ett återgivande av produkten eller däri ingående råvara, varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Även andra inslag får förekomma så länge det inte innebär en överdriven fokusering på annat än produkten eller informationen om den. Således är det alltså, till skillnad mot vad som tidigare har gällt, tillåtet att skildra människor i bild. Denna skildring är dock tillåten endast under förutsättning den situation som återges inte strider mot den allmänna bestämmelsen om att all marknadsföring skall ske med återhållsamhet. Det är t.ex. tillåtet att skildra människor som intar en måltid där den marknadsförda drycken ingår naturligt men otillåtet att visa berusade människor eller människor i vågade situationer. Tyngdpunkten i en framställning skall dock generellt för att vara godtagbar ligga på själva varan. Det ställs inte längre några krav på att bakgrunden i en bild skall vara neutral, att varan inte får vara uppförstorad eller att antalet varor eller tillbehör som visas inte får vara fler än en. Att bildens layout skall bedömas mot bakgrund av kravet på återhållsamhet i 2 § är självklart. Vad som nu har sagts om framställning i text och bild gäller också annan teknisk framställning.

Särskilt om vissa marknadsföringsåtgärder

4 §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas kommersiella annonser i

1. periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för deras utgivning är jämförbara med periodiska skrifter,

2. ljudradio- eller televisionsprogram, eller annars i sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844), eller

3. filmer som visas offentligt.

Första stycket 1 och 3 gäller inte skrifter eller filmer som tillhandahålls endast på försäljningsställen för det detaljhandelsbolag som avses i 6 kap. 1 §.

Bestämmelsen innehåller direkta förbud mot att marknadsföra alkoholdrycker genom kommersiella annonser i vissa medier. Motivet till förbuden är att sådan marknadsföring är påträngande och därför inte är tillåten.

Vad som utgör en kommersiell annons har förklarats i avsnitt 4.3.1 och 14.3.1.

Annonsförbudet för alkoholreklam i tidningar gäller också öl. Skälen härför återfinns i avsnitt 14.3. I övrigt är bestämmelsen i första stycket 1 och 2, med någon språklig justering, överförd från alkoholreklamlagen (2 § andra och tredje stycket). Bestämmelsen har i dessa delar, bortsett från den nyss nämnda förändringen beträffande öl, samma tillämpningsområde som bestämmelsen i alkoholreklamlagen.

Förbudet avser kommersiella annonser i periodiska skrifter och andra skrifter som är jämförbara med sådana skrifter. Med periodisk skrift förstås enligt 1 kap. 7 § första stycket tryckfrihetsförordningen tidning, tidskrift eller annan sådan tryckt skrift, som enligt utgivningsplanen är avsedd att under bestämd titel utges minst med fyra på särskilda tider utkommande nummer eller häften årligen, samt därtill hörande löpsedlar och bilagor. Sedan utgivningsbevis för en skrift har meddelats, skall denna, till dess beviset återkallas, anses som periodisk.

Begreppet periodisk skrift syftar till att skilja vad som i dagligt tal kallas för tidningar eller tidskrifter från andra tryckta skrifter, t.ex. böcker, broschyrer och kataloger. En skrift som saknar formell utgivningsplan eller utgivningsbevis kan dock betraktas som periodisk skrift om den faktiskt utkommer minst fyra gånger per år eller om den är avsedd att göra det. Sådana reklamblad eller reklambroschyrer som detaljhandeln skickar till hushållen och som innehåller reklam för öl kan därför i och för sig komma att falla under tillämpningsområdet för förbudet i första stycket 1. Normalt torde dock så inte vara fallet.

Film är ett grundlagsskyddat medium. Som anmärkts i avsnitt 14.3 krävs det lagstöd för ett förbud mot alkoholreklam i film. Detta har införts i första stycket 3. Med film avses inte bara film utan även videogram och andra upptagningar av rörliga bilder (jfr 1 kap. 1 § tredje stycket yttrandefrihetsgrundlagen). Förbudet är begränsat till filmer som visas offentligt. Sådana filmer är underkastade viss förhandsgranskning (1 kap. 3 § andra stycket yttrandefrihetsgrundlagen, jfr lagen [1990:886] om granskning och kontroll av filmer och videogram). I handeln finns videogram med allmän information om t.ex. vinkunskap och vinprovning. Oftast är sådana filmer inte avsedda att visas offentligt och så länge det inte sker faller också eventuell alkoholreklam i filmerna utanför regleringen. På framställningar som innehåller allmän information och som inte kan bedömas ha ett avsättningsfrämjande syfte för vissa alkoholdrycker är dessutom inte regleringen i första stycket 3 tillämplig redan på grund av att de inte kan bedömas innehålla alkoholreklam.

Det tidigare undantaget för annonser i tidningar som tillhandahålls endast på försäljningsställen gäller nu endast skrifter och filmer som tillhandahålls på Systembolagets försäljningsställen. Skälen för denna

ordning framgår av avsnitt 14.3 Det är sålunda inte tillåtet med alkoholreklam i tidningar som på begäran skickas till konsumenter.

5 §

Vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl får inte användas direktreklam eller andra liknande reklammedel som riktar sig till enskilda konsumenter.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas

1. utomhusreklam,

2. presentutdelning, erbjudanden om avsmakning eller därmed jämförliga erbjudanden, eller

3. erbjudanden att vid köp av annan vara eller tjänst förvärva också alkoholdryck.

Vad som sägs i andra stycket 3 gäller ej kombinationserbjudande med alkoholdryck om drycken utgör del av en måltid.

Bestämmelsen innehåller förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder som bedöms vara särskilt påträngande eller uppsökande. Den utgör i huvudsak en kodifiering av vad som tidigare har gällt.

I första stycket föreskrivs att direktreklam eller andra liknande reklammedel som riktar sig till enskilda konsumenter inte får användas vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl. Bestämmelsen i första stycket gäller således inte öl. Det är därför fortfarande tillåtet att från detaljhandeln skicka reklamblad eller kuponger till hushållen som innehåller upplysningar eller erbjudanden om öl som säljs i butiken. (Beträffande reklammaterial som utgör periodiska skrifter, jfr dock kommentaren till 4 §.) Sådan reklam för öl är tillåten endast om denna produkt nämns som en bland andra varor. Reklamen får dock inte överdrivet fokusera på alkoholdrycken, som inte heller får göras till lockvara. Också här skall framställningen prövas mot det allmänna kravet på återhållsamhet. Reklamblad eller direktreklam som innehåller en inbjudan till en restaurang men som också bedöms utgöra reklam för alkoholdrycker faller in under förbudet mot direktreklam för alkoholdrycker.

Uttrycket direktreklam har samma innebörd som i Internationella Handelskammarens regler för direktmarknadsföring, antagna den 1 oktober 1991. Där definieras direktreklam som distribution av erbjudanden till konsumenterna eller mottagarnas brevlåda, oavsett om det sker per post eller på annat sätt. Det är för regleringens tillämplighet utan betydelse om försändelsen är adresserad eller oadresserad. Första stycket är också tillämpligt på andra liknande reklammedel som riktar sig till enskilda konsumenter. Härmed åsyftas t.ex. telemarketing, dvs. framförande av erbjudanden till konsumenterna eller mot-

tagarna per telefon eller andra telekommunikationsmedel såsom e-post (jfr nyss nämnda ICC-regler).

Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte förekomma utomhusreklam. Detta framgår av andra stycket 1. Som utomhusreklam räknas bl.a. reklam på annonspelare och på hållplatser för bussar och spårvagnar. Hit hör också högtalarreklam. Detta är en skillnad mot vad som tidigare gällde då högtalarreklam i Konsumentverkets riktlinjer angavs som ett exempel på vad som ansågs strida mot måttfullhetskravet. Nu omfattas alltså högtalarreklam av förbudet mot utomhusreklam. Marknadsföring i anslutning till eller direkt utanför ett serveringsställe anses inte i första hand som utomhusreklam. Marknadsföring vid ett serveringsställe kan komma i konflikt med det allmänna kravet på återhållsamhet om den placeras eller utformas på ett uppseendeväckande sätt. Om sådan marknadsföring är alltför dominant och kan bedömas som självständig i förhållande till serveringsstället bör den dock kunna bedömas som utomhusreklam.

Som utomhusreklam räknas inte heller reklam på distributionsfordon. Liksom tidigare har gällt skall sådan reklam bedömas mot det allmänna kravet på återhållsamhet. Vad som föreskrivits i detta avseende i Konsumentverkets riktlinjer tjänar även fortsättningsvis som utgångspunkt för bedömningen. Vad som nu sagts om marknadsföring på distributionsfordon äger tillämpning på samtliga kommersiella transporter av alkoholdrycker.

Marknadsföring av alkoholdrycker på annan plats än på eller vid försäljningsställen för sådana drycker, t.ex. i offentliga miljöer eller i lokaler som besöks av ungdomar, strider som regel mot grundregeln om återhållsamhet. Marknadsföring av alkoholdrycker bör inte heller äga rum vid allmän idrottsplats eller annan allmän arena eller vid sportarrangemang som är öppet för allmänheten. Något hinder mot att tillverkare eller distributörer av alkoholdrycker på sådana platser gör reklam för sitt företag finns dock inte.

Någon särskild reglering av bilder på flaskor och burkar har inte införts. Vad som föreskrivits i riktlinjerna för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl för (KOVFS 1979:5, punkten 5.1.2) bör inte längre gälla. Utformningen av förpackningsdekorer bör i stället i förening med framställningen i sin helhet bedömas från fall till fall mot grundregeln om återhållsamhet.

I Konsumentverkets riktlinjer finns bestämmelser om både pristävlingar och rabatterbjudanden. Något särskilt förbud mot pristävlingar har inte införts. Tillåtligheten av en sådan marknadsföringsåtgärd får i stället bedömas i varje enskilt fall mot grundregeln om återhållsamhet med särskilt beaktande av att tävlingarna inte bör innehålla moment av köptvång. Rabatterbjudanden bör redan i dag

anses otillåtna och kunna angripas med stöd av alkohollagens särskilda bestämmelser om prissättning och om animeringsförbud (7 kap. 6 och 7 §§). Någon särskild reglering i detta avseende behövs därför inte.

Av tredje stycket framgår att det fortfarande är tillåtet för restauranger att lämna kombinationserbjudanden med alkoholdryck om drycken är en del av en måltid. Genom Konsumentverkets riktlinjer har för undantagets tillämplighet tidigare gällt att kombinationserbjudandet skulle innehålla också ett alkoholfritt alternativ. Detta är ett onödigt krav och har därför utgått i den nya regleringen. Att serveringsställen är skyldiga att hålla lättdrycker i sitt sortiment framgår av 3 kap. 6 §. Tillämpningen av denna bestämmelse torde utgöra tillräckligt hinder mot missbruk av kombinationserbjudanden.

6 §

Marknadsföring av alkoholdrycker på försäljningsställen får avse endast alkoholdrycker i det sortiment som säljs där.

Bestämmelsen är ny. Den innebär att ett försäljningsställe endast får marknadsföra de alkoholdrycker, dvs. de varumärken, som ingår i dess sortiment. Skälen till den nya regleringen finns redovisade i avsnitt 14.4.

Vad som menas med begreppet försäljningsställen framgår av avsnitt 14.4.1. Här skall dock anmärkas att med försäljningsställen också avses serveringsställen.

Det förhållande att t.ex. en restaurang innehar ett tillstånd att servera vin medför inte att tillståndshavaren har rätt att marknadsföra vilket vin som helst. Det är, som nyss nämts, endast de varumärken som ingår i sortimentet som får marknadsföras. För att en alkoholdryck skall anses ingå i sortimentet krävs dock inte att den alltid finns omedelbart fysiskt tillgänglig. Det avgörande är i stället om drycken normalt ingår i sortimentet. Sålunda skall t.ex. det förhållandet att Systembolagets butiker inte lagerför hela sortimentet inte påverka detaljhandelsmonopolets rätt att marknadsföra produkterna som finns upptagna i de skilda prislistorna.

Reklam- och andra marknadsföringsåtgärder för de alkoholdrycker som säljs kan förekomma på menyer och andra liknande trycksaker som inte är avsedda för att gästerna eller andra konsumenter skall ta med dem från stället. På menyer och andra sådana tryckalster får en saklig presentation av dryckerna förekomma. En beskrivning av dryckens smak och kännetecken godtas om det inte är fråga om överdrivna värdeomdömen. Vilken alkoholhalt en dryck innehåller bör aldrig annat än anges. Menyerna bör också innehålla de alkoholfria alternativ som enligt 3 kap. 6 § alkohollagen skall finnas att tillgå i

tillfredsställande urval och omfattning. Andra trycksaker såsom affischer, på dukar och på andra underlag får reklam förekomma. Härvid skall dock särskilt beaktas kraven på att reklamen inte får vara påträngande och att återhållsamhet skall iakttas. På andra föremål såsom glas, askkoppar och korkskruvar, på sådant som inventarier och personalens arbetskläder får förekomma återhållsam marknadsföring. Marknadsföring i anslutning till eller direkt utanför serveringsstället får inte placeras eller utformas på ett uppseendeväckande sätt. Däremot får det upplysas att försäljningsstället innehar vissa rättigheter samt lämnas besked om sortimentet. De salubjudna varorna bör få visas upp under återhållsamma former. En omfattande varuexponering eller en överdriven varumärkesreklam får anses strida mot kravet på återhållsamhet.

Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker

7 §

Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker.

Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i kommersiella annonser som avses i 4 § första stycket får inte användas samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen (1960:644) för sådan dryck.

Bestämmelsen är ny. Syftet med bestämmelsen är att hindra att alkoholdrycker marknadsförs indirekt genom marknadsföringen av alkoholhaltiga lättdrycker. De närmare övervägandena för införandet av bestämmelsen återfinns i avsnitt 14.7.

Restriktionerna är begränsade till *alkoholhaltiga* lättdrycker. Det finns sålunda inga alkoholpolitiskt motiverade restriktioner för marknadsföringen av alkoholfria drycker. Skälen härför finns redovisade i avsnitt 13.7.

Vilka krav som bör ställas på marknadsföringen för att den skall vara förenlig med första stycket framgår av avsnitt 14.7.1.

Bestämmelsen i andra stycket reglerar den kommersiella användningen av vissa kännetecken vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker. I avsnitt 14.7.2 redovisas övervägandena för införandet av bestämmelsen. Eftersom 4 kap. är tillämpligt endast på marknadsföring som vänder sig till konsumenter innebär inte bestämmelsen några restriktioner för marknadsföringen av sådana drycker som riktar

sig till andra, t.ex. serveringstillståndshavare. Förbudet är begränsat till kommersiella annonser i de medier som omfattas av annonsförbudet i 4 §.

Förbudet är också begränsat till sådana kännetecken som i sin helhet eller till någon del används för en alkoholdryck. Med kännetecken avses både varukännetecken som uppfyller de allmänna villkoren för registrering i 1 och 2 §§ varumärkeslagen och sådana kännetecken som en näringsidkare i enlighet med 3 § samma lag kan använda för sina varor. Enligt den sistnämnda bestämmelsen kan det vara fråga om släktnamn, adress eller firma som en näringsidkare använder som kännetecken för sina varor. Sådant användande åtnjuter också skydd enligt varumärkeslagen (4 §).

Av uppräknade kännetecken i 3 § varumärkeslagen är det framför allt firman som är aktuell vid marknadsföringen av alkoholdrycker eller alkoholhaltiga lättdrycker, och det är användningen av den som varukännetecken jämte användningen av vissa registrerade och inarbetade varukännetecken som utredningen har funnit ett behov av att reglera. Restriktionerna innebär inga inskränkningar i ensamrätten till firman annat än när det gäller användningen av denna som ett kännetecken för varor enligt 3 § varumärkeslagen.

Andra stycket gäller kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för eller är registrerade eller inarbetade för en alkoholdryck. Uttrycket "till någon del" innebär att också användningen av t.ex. ordkombinationer vars ena led utgör ett kännetecken för alkoholdrycker eller av t.ex. endast firmadominanten som kännetecken faller inom bestämmelsens tillämpningsområde.

Kravet på att kännetecknet är i bruk för en alkoholdryck innebär att det faktiskt används som beteckning på en sådan produkt. Det skall vara fråga om en användning i näringsverksamhet; något krav härutöver på en viss eller kvalificerad användning ställs inte. Även om en registrering av ett varumärke hävs i klassen för alkoholhaltiga drycker lägger så länge kännetecknet används som beteckning för en alkoholdryck detta hinder i vägen för marknadsföring av en alkoholhaltiga lättdryck under samma kännetecken. För att inte träffas av de aktuella restriktionerna måste själva användningen av kännetecknet som en benämning för en alkoholdryck ha upphört. Även om användningen har upphört är dock den aktuella bestämmelsen tillämplig så länge ett varukännetecken är inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck.

Sanktioner m.m.

8 §

Marknadsföring som strider mot bestämmelserna i 1—7 §§ skall vid tillämpningen av 4 § första stycket och 14 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter.

Av bestämmelsen framgår att marknadsföring som sker i strid med bestämmelserna i 1—7 §§ skall anses otillbörlig mot konsumenter. Genom hänvisningen till 14 § marknadsföringslagen klargörs att det är förbud och åläggande som kan tillgripas som sanktioner vid överträdelser av den särskilda alkoholreklamregleringen i 4 kap. alkohollagen. Att sådana förbud kan förenas med vite framgår av 19 och 21 §§ marknadsföringslagen. Talerätten i fråga om sanktionerna följer bestämmelsen härom i marknadsföringslagen (38 §). Se mera härom i avsnitt 5.1.

Marknadsstörningsavgift kan som framgår av avsnitt 15.4.4 inte utdömas vid överträdelser av bestämmelserna i 4 kap.

Som har anmärkts i kommentaren till 1 § gäller som huvudregel inte sanktionerna enligt marknadsföringslagen för marknadsföring som sker i strid med 3 kap. 5 § eller 7 kap. 7 §, och det är inte heller Konsumentverket som i första hand utövar tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna.

Att alkohollagens sanktioner kan tillämpas gentemot serveringstillståndshavarna för marknadsföring som sker i strid med alkoholreklamregleringen kommenteras i anslutning till 9 kap. 1a §.

9 §

Att allvarligare överträdelser av bestämmelserna om marknadsföring kan leda till återkallelse av tillstånd följer av 8 kap. 18 och 19 §§.

Bestämmelsen innehåller en hänvisning till 8 kap. 18 och 19 §§ som innehåller förutsättningarna för återkallelse av tillstånd. Utredningen har i avsnitt 15.4.3 redogjort för motiven för införandet av återkallelse som sanktion vid allvarligare överträdelser av alkoholreklamregleringen.

8 kap. Tillstånd m.m.

1 §

Tillverkningstillstånd, partihandelstillstånd och inköpstillstånd får meddelas endast den som visar att han med hänsyn till sina personliga och ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt är lämplig att utöva verksamheten. Sökanden skall också visa att han har tillfredsställande lagringsmöjligheter.

Vid tillståndsprövningen skall särskild hänsyn tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna.

Tillstånd får meddelas endast om sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Tillståndsmyndigheten får om det finns särskilda skäl begränsa tillståndets giltighet till viss tid. Myndigheten får också meddela de villkor som behövs, i samband med beslutet om tillstånd eller senare under tillståndstiden.

7 §

Serveringstillstånd får meddelas endast den som visar att han med hänsyn till sina personliga och ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt är lämplig att utöva verksamheten. Sökanden skall också visa att serveringsstället uppfyller kraven i 8 §.

Vid tillståndsprövningen skall särskild hänsyn tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna.

Tillstånd får meddelas endast om sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Som en konsekvens av att vissa överträdelser av den särskilda alkoholreklamregleringen i 4 kap. kan leda till återkallelse av tillstånd har i 8 kap. 1 och 7 §§ införts som ytterligare ett villkor för tillståndets beviljande att sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Det är sökanden som skall visa att kraven för tillståndets beviljande är uppfyllda och att han är lämplig att utöva den verksamhet som han sökt tillstånd för (se första styckena i förevarande paragrafer, jfr prop. 1994/95:89 s. 102). När det gäller frågan om sökanden kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker behöver han dock inte föra någon särskild bevisning härom. Om en sökande uppfyller samtliga övriga krav i 1 och 7 §§ bör det kunna förväntas

att han också följer de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Om en sökande tidigare har överträtt alkoholreklamregleringen måste en närmare prövning av hans lämplighet i detta avseende göras. Om sökanden tidigare innehaft tillstånd och detta har återkallats på grund av överträdelser av alkoholreklamregleringen bör den sökte först efter viss tid på nytt kunna anses lämplig för verksamheten. Hur lång tid detta bör ta bör de skilda tillståndsmyndigheterna avgöra från fall till fall. Det bör på grund av den samordning som skall ske mellan Alkoholinspektionen inklusive de övriga tillstånds- och tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen och Konsumentverket kunna antas att tidigare överträdelser är kända för tillståndsmyndigheten.

EG-domstolen har i den s.k. Franzén-domen framfört kritik mot tillståndssystemet. Utredningen har i avsnitt 15.4.3 redovisat sin syn på vilken betydelse domen kan ha för frågor om ytterligare villkor för tillståndets beviljande och om överträdelser av vissa marknadsföringsbestämmelser som grund för återkallelse.

19 a §

Återkallelse av tillstånd på grund av överträdelse av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. kan ske endast om överträdelsen är särskilt allvarlig eller tillståndshavarens marknadsföring tidigare har föranlett åtgärder enligt denna lag eller marknadsföringslagen.

I bestämmelsen anges när återkallelse på grund av överträdelser av de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter kan äga rum.

Som utredningen har redogjort för i avsnitt 15.4.3 är det endast de flagranta och särskilt allvarliga fallen av överträdelser som kan föranleda återkallelse. Tillståndshavaren skall genom överträdelsen ha visat att han är olämplig att bedriva sin verksamhet. Återkallelse kan dock komma ifråga vid mindre allvarliga fall om tillståndshavarens marknadsföring tidigare har lett till ingripanden med stöd av alkohollagen eller marknadsföringslagen. Med åtgärder avses inte bara formella sanktioner utan också t.ex. ett påpekande från Konsumentverket att en marknadsföring skett i strid med gällande reglering. Det förhållandet att en tillståndshavares marknadsföring tidigare varit föremål för anmälningar skall dock om de inte lett till ingripanden inte ensamma vid en prövning enligt förevarande paragraf läggas tillståndshavaren till last.

I fråga om animerings- och gåvoförbuden åsyftas ingen ändring i den praxis som har gällt.

20 §

I stället för återkallelse enligt 18 eller 19 § kan tillståndshavaren meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd. *Varning kan dock inte utfärdas i stället för återkallelse av tillverknings- eller partihandelstillstånd om sanktionen grundas enbart på överträdelse av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap.*

I bestämmelsen regleras varning. Genom tillägget i den andra meningen har föreskrivits att varning inte kan utfärdas i stället för återkallelse av tillverknings- eller partihandelstillstånd om sanktionen grundats enbart på överträdelse av de särskilda bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. Det är således när Konsumentverket utövar tillsynen över efterlevnaden av den särskilda alkoholreklamregleringen som varning inte kan komma ifråga i stället för återkallelse. Tillämpningsområdet för sanktionen återkallelse är reserverat för de allvarligaste fallen och därmed finns egentligen inget utrymme för att istället för återkallelse tillgripa varning. Det ligger i sakens natur att varning inte är tillräckligt. Härtill kommer att Konsumentverket har möjlighet att tillgripa andra sanktioner enligt marknadsföringslagen och bör ha gjort det innan återkallelse aktualiseras hos Alkoholinspektionen. Det finns således inget behov av varning vid partihandlarnas eller tillverkarnas överträdelser av alkoholreklamregleringen.

När de kommunala tillsynsmyndigheterna utövar tillsyn gentemot serveringstillståndshavarna finns det dock ett större behov av varning. Om det är tillräckligt kan varning meddelas i stället för återkallelse; dock skall först grund för återkallelse konstateras föreligga. Tillsynen över serveringsverksamheten sker löpande och kontinuerligt. Det kan antas att det redan på grund härav kan finnas anledning att räkna med att överträdelser av den särskilda alkoholreklamregleringen kommer att konstateras oftare av de kommunala tillsynsmyndigheterna än av Konsumentverket. De kommunala tillsynsmyndigheterna kommer att behöva tillräckliga verktyg i sin tillsynsverksamhet. Mellan meddelande om villkor för rörelsens bedrivande och återkallelse är steget långt. Det är därför som varning kan meddelas gentemot innehavarna av serveringstillstånd vid överträdelser också av bestämmelserna i 4 kap.

9 kap. Tillsyn m.m.

1 §

Alkoholinspektionen utövar, *med den begränsning som följer av 1 a §*, central tillsyn över efterlevnaden av denna lag och kan meddela allmänna råd till vägledning för tillämpningen av lagen.

Länsstyrelsen utövar tillsyn inom länet. Länsstyrelsen skall också biträda kommunerna med råd i deras verksamhet.

Den omedelbara tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om servering av spritdrycker, vin och starköl utövas av kommunen och av polismyndigheten. Kommunen och polismyndigheten utövar också tillsyn över servering av och detaljhandel med öl.

Ändringen sammanhänger med att regler om marknadsföring över vilka Konsumentverket har den primära tillsynen har förts in i alkohollagen. Att Alkoholinspektioen kan återkalla parti- eller tillverkningstillstånd på grund av återkallelse av marknadsföringsbestämmelserna framgår av 8 kap. 18 § (tidigare 7 kap. 18 §).

1 a §

För tillsyn av bestämmelserna om marknadsföring i 4 kap. finns särskilda regler i marknadsföringslagen (1995:450). Tillsynen av dessa bestämmelser gentemot serveringstillståndshavarna får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 8 §.

I bestämmelsen fördelas ansvaret för tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. mellan Konsumentverket och tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen. Skälen för fördelningen framgår av avsnitt 15.3.

De kommunala tillsynsmyndigheternas behörighet att utöva tillsyn begränsas till serveringstillståndshavarnas marknadsföring. Det är också dessa tillsynsmyndigheter som i första hand skall utöva tillsynen härvidlag. Konsumentverket/KO utesluts dock inte utan har rätt att pröva också den marknadsföring som bedrivs på serveringsställen . Detta är emellertid tänkt att ske endast i undantagsfall. Konsumentverket/KO har ansvaret för den övriga tillsynen, dvs. all marknadsföring utanför serveringsställena. Konsumentverket/KO:s ansvarar också för den övriga tillsynen, t.ex. över reklambyråers och tidningsutgivares medverkan till marknadsföringsåtgärder.

Utredningen har i avsnitt 15.3.1 berört några frågor om avgränsningen av tillsynen. Här skall dock anmärkas några ytterligare frågor. Om en broschyr som innehåller alkoholreklam distribueras på

ett eller enstaka serveringsställen ligger på de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna att pröva förenligheten av marknadsföringen med gällande bestämmelser. Det är också de som har att utkräva ansvar hos serveringstillståndshavarna. Om broschyren har större spridning är det däremot, även om den distribueras på serveringsställen, Konsumentverket/KO:s sak att pröva marknadsföringen samt att utkräva ansvar hos annonsören och medverkande reklambyråer.

Det är Konsumentverket/KO som har ansvaret för att övervaka efterlevnaden av annonsförbuden. Detta tillsynsansvar gäller också annonser för restauranger eller andra serveringsställen. De kommunala tillsynsmyndigheterna kan dock, genom Alkoholinspektionens försorg, anmäla sådana annonser till Konsumentverket/KO.

Genom bestämmelsen i sista meningen klargörs att kommunerna inte förfogar över några marknadsrättsliga sanktioner.

22.2 Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

22 §

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift), om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i 5—13 §§.

Detsamma gäller om en näringsidkare eller någon som handlar på dennes vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i 26 § lokalradiolagen (1993:120), 12 § första stycket andra och tredje meningen tobakslagen (1993:581) eller 7 kap. 3, 4 eller 10 §§ radio- och TV-lagen (1996:844).

Vad som sägs i första och andra stycket gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

Marknadsstörningsavgift kan inte dömas ut vid överträdelser av de särskilda alkoholreklamreglerna i 4 kap. Utredningen har redovisat sina överväganden i denna del i avsnitt 15.4.4. Hänvisningen i 22 § andra stycket marknadsföringslagen till 2 § andra stycket alkoholreklamlagen har därför tagits bort.

22.3 Förslaget till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)

7 kap.

9 §

Bestämmelser om förbud mot reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror finns i *4 kap. alkohollagen (1994:1738)* och tobakslagen (1993:581). Ett program får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Bestämmelsen har endast språkligt justerats; hänvisningen sker numera till 4 kap. alkohollagen i stället för till alkoholreklamlagen.

Särskilt yttrande

av experten Hans Agnéus

Angående tillsynen

Enligt utredningsförslaget är tillsynsansvaret fördelat mellan Konsumentverket å ena sidan samt Alkoholinspektionen och kommunerna å den andra så att marknadsföring som sker på serveringsställen är kommunens primära tillsynsansvar. Visst samarbete är föreslaget mellan Konsumentverket och Alkoholinspektionen avseende klandervärda marknadsföringsåtgärder som vidtas av tillverkare och partihandlare. Efter slutlig prövning av Konsumentverket kan saken resultera i att åtgärder vidtas mot tillverknings- eller partihandelstillståndet.

Enligt min mening hade utredningen bort, mer än den har gjort, utvecklat fördelarna med en ordning enligt vilken Alkoholinspektionen i ett första skede granskar och tillrättaför tillverkarnas och partihandlarnas marknadsföring. Metoder för kunskapsutbyte och utvecklande av en samsyn i frågan om alkoholreklamen mellan de alkoholpolitiska tillsynsmyndigheterna och Konsumentverket hade självfallet även i ett sådant system måst skapas. Komplicerade ärenden och ärenden där man kan ifrågasätta även andra aktörers agerande än tillståndshavares borde kunna hänskjutas till Konsumentverket. Utredningen har stannat för en mer begränsad uppdelning av tillsynsansvaret. I fråga om denna ordning vill jag anföra följande. I stället för denna horisontella uppdelning av tillsynsansvaret som utgår från platsen där en åtgärd vidtas förordar jag en vertikal uppdelning. Det vill säga att åtgärder som en tillståndshavare vidtar skall i första hand granskas och bedömas av respektive tillståndsmyndighet. Likaväl som kommunen har tillsyn över restauratörens agerande på serveringsstället bör hans annonser och eventuella utdelning av reklamblad eller utskick av direktreklam och dylikt granskas av kommunen med avseende på marknadsföringen av alkoholdrycker. Vid behov bör det ankomma på kommunen att vidta åtgärder.

Det här skisserade systemet skulle effektivisera tillsynen i det att en reaktion på ett felaktigt förfarande skulle komma snabbare. Tillsynen skulle också bli effektivare eftersom marknadsföringsinsatser inte sällan — förutom sedvanlig reklam — också innefattar åtgärder som kan ifrågasättas med hänsyn till andra regler i alkohollagen, t.ex. prissättningen på restaurang eller animeringsförbudet. Ett annat

exempel är överträdelser av gåvoförbudet, vilket inträffat i ett par uppmärksammade fall. Alla delar av en marknadsföringsinsats skulle således kunna bedömas i ett sammanhang. För tillståndshavarnas del torde situationen också underlättas i det att de kan föra en dialog med en myndighet avseende alla delar av tilltänkt insats. Det skisserade tillsynssystemet skulle slutligen, i än högre grad än det föreliggande förslaget, understryka de alkoholpolitiska motiven bakom alkoholreklamreglerna.

Bilaga 1

Kommittédirektiv

Översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker

Dir. 1996:33

Beslut vid regeringssammanträde den 18 april 1996.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare tillkallas för att göra en översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. Utredaren skall se över nuvarande marknadsföringsregler bl.a. utifrån de förändringar som skett på alkoholpolitikens område i och med Sveriges anslutning till Europeiska unionen och utforma förslag till de författningsregleringar som bedöms nödvändiga mot bakgrund av utredningsuppdraget.

Utredarens arbete skall vara slutfört före utgången av mars 1997.

Bakgrund

Grundläggande för svensk alkoholpolitik under hela 1900-talet har varit en strävan att begränsa utrymmet för marknadskrafterna, dvs. konkurrens och privat vinstintresse inom alkoholhanteringen. Aktiv marknadsföring och aktiv försäljning leder till ökad konsumtion. När det därför gäller en sektor som bl.a. från folkhälsosynpunkt inte bör växa är marknadsmekanismer som konkurrens och vinstintresse inte särskilt lämpliga inslag.

Alkohollagen (1994:1738) trädde i kraft den 1 januari 1995 (prop.1994/95:89, bet. 1994/95:SoU9, rskr. 1994/95:106). De tidigare import-, export-, tillverknings- och partihandelsmonopolen har därigenom ersatts av ett alkoholpolitiskt motiverat tillståndssystem. En ny myndighet – Alkoholinspektionen – har inrättats för tillståndsgivning, kontroll och tillsyn på alkoholområdet.

Trots avmonopoliseringen och därmed ökad kommersialisering av alkoholhanteringen har principen om att begränsa marknadskrafternas spelrum fortsatt giltighet. Den har snarare fått en ökad betydelse när det gäller

2

behovet av att på ett effektivt sätt utforma regler för marknadsföringen av alkoholdrycker. Det finns numera ca 200 tillverknings- och partihandelsföretag på alkoholområdet. I konkurrensen om marknadsandelar använder ibland tillverkare eller partihandlare pristävlingar, långa krediter samt kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd av olika slag till restauranger som genom t.ex. ensamrättsavtal förbinder sig att köpa öl eller andra alkoholdrycker från en enda leverantör. Svenska Bryggareföreningen har under ett antal år försökt motverka de värsta avarterna i bryggeriernas försäljningsmetoder mot restauranger genom ett s.k. etiskt råd. Detta har haft både näringspolitisk och alkoholpolitisk betydelse. Rådet och dess granskningsverksamhet har dock numera på grund av det stora antalet partihandlare som står utanför Svenska Bryggareföreningens medlemskår avvecklats. Samtidigt har starkölsförsäljningen ökat kraftigt de senaste åren, framför allt på restauranger, där starkölet i dag står för över 70 procent av den totala alkoholförsäljningen. Starkölet har också alltmer blivit en utpräglad ungdomsdryck. Introduktionen av det starkare starkölet (över 5,6 volymprocent) har blivit en försäljningsframgång och utgjorde 1995 15,3 procent av Systembolagets starkölsförsäljning.

Socialutskottet betonade vid behandlingen av förslaget till den nya alkohollagen vikten av att introduktionen av nya alkoholdrycker inte skedde i strid med bestämmelsen i alkohollagen om att försäljning av alkoholdrycker skulle skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindrades. Enligt utskottets mening var det angeläget att noga följa tillämpningen också av den s.k. alkoholreklamlagen med tanke på introduktionen av det starkare starkölet och det ökande antalet aktörer på marknaden. Utskottet menade att det var angeläget att det nya starkare ölet inte marknadsfördes med alkoholstyrkan som främsta försäljningsargument och att man undvek att det blev en berusningsdryck för ungdom.

Även Alkoholpolitiska kommissionen anser i sitt huvudbetänkande Svensk alkoholpolitik – en strategi för framtiden (SOU 1994:24) att det är viktigt att kontrollen av såväl svenska som utländska bryggeriers försäljningsmetoder fortsätter för att därigenom dämpa den ökning av starkölskonsumtionen som förväntas i och med att utländska bryggerier släpps in på den svenska marknaden.

Osunda försäljningsmetoder och marknadsbearbetning vad gäller såväl spritdrycker och vin som starköl och öl har, enligt de rapporter som förekommit i massmedia, ökat på senare tid. Ett ökat antal aktiviteter för att på olika sätt påverka konsumenter har kunnat märkas. Alkoholpolitiskt är det därför viktigt att det även framdeles finns effektiva instrument och möjlig-

heter till granskning av tillverkarnas och partihandlarnas affärs- och marknadsföringsmetoder gentemot varandra, restaurangbranschen och konsumenterna samt möjlighet till kraftfulla åtgärder vid övertramp.

Gällande lagstiftning

I Sverige råder förbud mot kommersiell annonsering av alkoholdrycker i Radio och TV enligt lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker. Lagen förbjuder också kommersiella annonser för spritdrycker, vin eller starköl i periodiska skrifter. Förbudet gäller dock inte sådan facktidsskrift som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributör av sådana drycker. Förbudet gäller inte heller i fråga om skrift som tillhandahålls endast på försäljningsställe för sådan dryck dvs. i huvudsak på restauranger och i Systembolagets butiker. En förutsättning är dock att denna reklam och annan tillåten reklam för alkoholdrycker skall vara särskilt måttfull. Konsumentverket har utarbetat riktlinjer till ledning för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl (KOVFS 1979:5). Enligt dessa riktlinjer får vid marknadsföring inte direktreklam och utomhusreklam användas. Enligt riktlinjerna får inte heller reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer m.m. användas. För öl klass II gäller att reklam får förekomma även i dagspress m.m. dock med beaktande av reglerna om särskild måttfullhet. Vad detta innebär finns utförligt specificerat i Konsumentverkets författningssamling (KOVFS 1979:6).

Lättöl, som inte är en alkoholdryck i lagstiftningens mening, får marknadsföras helt fritt under förutsättning att det klart och tydligt framgår att marknadsföringen avser lättöl. Denna reklam är förhållandevis omfattande. Den förekommer i alla medier och vänder sig ofta till ungdom. Mot bakgrund av bl.a. varumärkenas betydelse och framträdande plats vid annonsering samt förpackningarnas likhet kan man anta att även starkölsförsäljningen påverkas av lättölsreklamen. Alkoholpolitiska kommissionen föreslog därför i sitt huvudbetänkande att lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker skulle ändras så att förväxling mellan lättöl och starköl eller öl klass II inte blir möjlig.

I alkohollagen finns dessutom bestämmelser om förbud för vissa marknadsföringsåtgärder, som t.ex att ge bort eller bjuda på alkoholdrycker för reklamändamål eller att på ett serveringsställe förmå någon att konsumera alkohol.

4

Från flera håll har det riktats kritik mot hur nuvarande alkoholreklamregler tillämpas. Kritiken handlar främst om den passivitet tillämpande myndigheter visar när det gäller att använda sig av den lagstiftning som finns på området.

Uppdraget

För att effektivt kunna begränsa alkoholens skadeverkningar måste samhället även fortsättningsvis ha en omfattande kontroll över att kommersiella vinstintressen på alkoholhandelsområdet inte ges fritt spelrum. Socialt motiverade alkoholpolitiska hänsyn måste fortfarande vara vägledande vid marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker.

I och med avmonopoliseringen uppträder numera många privata företag som importörer och partihandlare för alkoholdrycker. Förutsättningarna har därigenom förändrats på den svenska alkoholmarknaden. Konkurrensen har ökat vilket också påverkar marknadsföringen på området. Det finns därför starka skäl för att nu se över gällande marknadsföringsregler. På grund av tillkomsten av en ny central myndighet på alkoholområdet – Alkoholinspektionen – finns det skäl att utifrån dess uppgifter överväga eventuella förändringar av ansvarsfördelningen när det gäller tillsynen över marknadsföringsreglerna.

En utgångspunkt för översynen skall vara att överväga om bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker borde föras in i alkohollagen. Därmed samlas det alkoholpolitiska regelsystemet vad gäller marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker i en och samma lag. En tillståndshavare som inte följer gällande marknadsföringsregler kan då förutom åtgärder enligt marknadsföringslagen (1995:450) också riskera sitt tillstånd enligt alkohollagen. Det bör också övervägas om Alkoholinspektionens tillsynsroll på alkoholområdet bör utvidgas till att även omfatta vissa uppgifter vad gäller tillsynen av marknadsföringen av alkoholdrycker.

Mot denna bakgrund tillkallas en särskild utredare för att göra en översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. Utredaren skall bl.a. se över nuvarande marknadsföringsregler utifrån de förändringar som skett inom alkoholpolitikens område i och med den partiella avmonopoliseringen och införandet av en ny EU-anpassad alkohollag. Utredaren bör också kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker och utifrån detta underlag lämna förslag till de åtgärder som kan anses nödvändiga ur ett alkoholpolitiskt

5

perspektiv. En sådan åtgärd kan exempelvis vara att omdefiniera alkoholdrycksdefinitionen. Utredaren bör även överväga om marknadsstörningsavgift enligt 22 § marknadsföringslagen generellt skall kunna utdömas även för överträdelser av alkoholreklamreglerna. Härvid bör beaktas att regeringen i proposition 1995/96:160 med förslag till radio- och TV-lag har föreslagit att marknadsstörningsavgift skall kunna tas ut vid överträdelser av alkoholreklamreglerna i radio och TV. I detta sammanhang kan också nämnas EG:s direktiv 89/552/EEG, av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT nr L 298, 17.10.89, s.3 f., TV-direktivet). Direktivet, som med vissa begränsningar tillåter alkoholreklam, är föremål för översyn.

I statens avtal med Systembolaget AB står inskrivet att bolaget skall utöva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtion i möjligaste mån förebyggs. I avtalet finns även regler för bolagets produkturval. Utredaren skall klargöra innebörden av dessa regler när det gäller Systembolagets möjligheter att avvisa produkter med hänvisning till bl.a. produktens förpackning, marknadsföring och produktinformation.

Den särskilda utredaren skall lägga fram de förslag till författningsregleringar som föranleds av översynen. Utredaren skall vid utformningen av sina förslag beakta de eventuella krav på anpassning som Sveriges medlemskap i den Europeiska Unionen medför.

Utredaren skall i sitt arbete beakta vad som sägs i de generella direktiven till kommittéer och särskilda utredare om att pröva offentliga åtaganden (dir. 1994:23) och att redovisa jämställdhetspolitiska konsekvenser (dir. 1994:124).

Redovisning av uppdraget

Uppdraget skall slutföras före utgången av mars 1997.

(Socialdepartementet)

Bilaga 2

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041

Riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl

KOVFS 1979: 5

Utkom från trycket den 31 maj 1979

Konsumentverket utfärdar enligt sin instruktion (1976: 429) följande riktlinjer.

1. Omfattning

Riktlinjerna gäller tillämpning av lagen (1978: 763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker och omfattar näringsidkares marknadsföring av spritdryck, vin eller starköl till konsumenter. Lagtexten bifogas som bilaga 1.

Riktlinjerna omfattar inte reklam som anger endast säljställes namn, adress eller öppettider eller, utan att nämna varumärke, anger vilket slag av alkoholdryck som saluhålls (t. ex. "vinrättigheter"). Riktlinjerna omfattar inte heller sådan marknadsföring av restaurangtjänster som endast i obetydlig omfattning innehåller uppgift om alkoholdryck (ej varumärke). (Jämför punkt 5.4 e)

2. Definitioner

Med alkoholdrycker förstås spritdrycker, vin, starköl och öl klass II. Med starköl förstås en maltdryck som innehåller mer än 2,8 viktprocent alkohol.

Anm. För marknadsföring av öl klass II finns särskilda riktlinjer, (KOVFS 1979: 6).

3. Grundregel

Enligt 2 § ovannämnda lag skall *särskild måttfullhet* iakttas vid marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföringsåtgärd får ej företas som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol. Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring får således inte förekomma. Särskild måttfullhet skall anses iakttagen när reglerna i dessa riktlinjer följs.

Kravet på särskild måttfullhet gäller all marknadsföring: val av reklammedel (reklambärare), reklamens innehåll och utformning samt

KOVFS 1979: 5

särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder). Kravet gäller således bl a presentation av pris samt utformning av bild och text på förpackning.

4. Reklammedel

4.1 Annonser—förbud

Enligt 2 § lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker får vid marknadsföring av spritdryck, vin och starköl inte användas kommersiell annons i periodisk skrift eller annan jämförbar skrift.

Anm. Bestämmelsen avser inte annons i sådan facktidskrift som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av spritdrycker, vin eller starköl.

4.2 Övriga reklambärare

Vid marknadsföring får inte användas:

a) direktreklam (t. ex. brevlådereklam) eller annan reklambärare som bygger på direkt hänvändelse till konsument

Anm. Efter uttrycklig begäran från konsument eller vid specificerat anbud på festmåltid får dock sådan reklambärare användas, under förutsättning att reklamen till innehåll och utformning är särskilt måttfull. (Se 3., 5.1, 5.2 och 5.4 e)

b) utomhusreklam, exempelvis reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats och annan allmän arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten

Anm. På distributionsfordon för spritdryck, vin eller starköl och liknande transportmedel får dock finnas firma- eller varunamn. Presentationen skall ske på ett särskilt måttfullt sätt.

c) reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former.

4.3 Vissa lokaler

Reklam får inte förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt (med undantag av restaurangskola) eller i lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 20 år.

5. Marknadsföringens innehåll och utformning

5.1 Reklambild

5.1.1

Framställning i bild får inte omfatta annat än särskilt måttfull återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Bilden skall i övriga delar vara neutral, dvs. den får inte innehålla föreställande element, dekor eller annat som kan ge associationer i något konkret avseende.

5.1.2

På *flaska* eller *burk* får dock, förutom varumärke eller därmed jämförligt kännetecken, förekomma bild med annat innehåll, om bildens utformning är särskilt måttfull.

5.2 Reklamtext

Framställning i text får inte omfatta annat än sakliga uppgifter om:

a) varans art eller typ (bl. a. årgång), ingående råvaror och framställningsmetod samt varans egenskaper (såsom smak och alkoholhalt)
b) råvarors ursprung, tillverkare och/eller odlare, tillverkningsort, tillverkningsdistrikt och tillverkningsland
c) varans användningssätt och användningsområde, t. ex. råd och anvisningar om varans användning som dryck till olika slag av måltider och recept för tillredning av maträtter, drycker m. m.
d) flaskans eller burkens utseende och egenskaper
e) varans pris
f) säljställe

Som saklig uppgift anses inte personligt uttalande (intygsreklam) eller påtagligt värdeomdöme.

5.3 Åtgärder på säljställe

I lokal där spritdrycker, vin eller starköl får säljas (t. ex. systembutik, restaurang eller säljställe på terminal för internationell trafik) eller i direkt anslutning till sådan lokal (t. ex. skyltfönster) får reklam finnas, under förutsättning att den inte strider mot reglerna i dessa riktlinjer.

I eller i direkt anslutning till restaurang eller annan lokal där spritdrycker, vin eller starköl serveras får dock inte förekomma märkesvarureklam som utgör ett dominerande inslag i miljön, t. ex. iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering.

Anm. I lagen (1977: 293) om handel med drycker ges ytterligare regler för detaljhandel och servering.

5.4 Särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder)

Marknadsföring får inte ske med hjälp av:

a) utdelning av varuprov eller avsmakning
b) utdelning av present, t. ex. glas, bricka, korkskruv eller droppkork
c) pristävling
d) rabattmärkeserbjudande eller därmed jämförligt erbjudande
e) kombinationserbjudande, dvs. erbjudande att vid köp av en vara förvärva även en annan vara.

Anm. Dock får kombinationserbjudande med alkoholdryck förekomma, om drycken utgör del av måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds. (Jämför avsnitt 1.)

6. Iakttagande av riktlinjerna

Ansvaret för att riktlinjernas regler följs åvilar näringsidkare som vidtar marknadsföringsåtgärd för spritdryck, vin eller starköl, anställd hos näringsidkare, annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt bidragit till handlingen.

Dessa riktlinjer träder i kraft den 1 juli 1979.

Riktlinjerna ersätter den överenskommelse som träffats den 29 januari 1976 mellan konsumentombudsmannen (KO) och Föreningen Utländska vin- och spritproducenters ombud i Sverige om branschregler för marknadsföring av vin och spritdrycker samt starköl.

SVEN HEURGREN

Krister Johanson

Bilaga 3

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041

Riktlinjer för marknadsföring av öl klass II

KOVFS 1979: 6
Utkom från trycket den 31 maj 1979

Konsumentverket utfärdar enligt sin instruktion (1976: 429) följande riktlinjer.

1. Omfattning

Riktlinjerna omfattar näringsidkares marknadsföring av öl klass II till konsumenter. Under avsnitt 4 har dessutom intagits en regel om marknadsföring av lättöl.

2. Definitioner

Med öl klass II förstås en maltdryck, vars alkoholhalt överstiger 1,8 men inte 2,8 viktprocent.

Med lättöl förstås en lagrad maltdryck med en alkoholhalt av högst 1,8 viktprocent.

Anm. Med alkoholdrycker förstås spritdrycker, vin, starköl och öl klass II. För marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl finns särskilda riktlinjer (KOVFS 1979: 5).

3. Marknadsföring av öl klass II till konsumenter

3.1 Grundregel

Enligt 2 § lagen (1978: 763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker skall *särskild måttfullhet* iakttas vid marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföringsåtgärd får ej företas som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol. (Lagtexten bifogas som bilaga 1) Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring får således inte förekomma. Särskild måttfullhet skall anses iakttagen när reglerna i dessa riktlinjer följs.

Kravet på särskild måttfullhet gäller all marknadsföring: val av reklammedel (reklambärare), reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder). Kravet gäller således bl a presentation av pris samt utformning av bild och text på förpackning.

KOVFS 1979: 6 **3.2 Reklammedel**

3.2.1 Annonser – förbud

Annons får inte förekomma:

a) i veckotidning eller annan publikation som riktar sig främst till ungdom under 20 år

b) på idrottssida i dagspress eller i idrotts- och sporttidning.

3.2.2 Annonser – format och frekvens

Annons i periodisk skrift eller annan jämförbar skrift för ett ölmärke klass II får i ett och samma nummer av skriften inte överstiga en yta av sammanlagt

- 1/2 sida (dvs max ca 2 100 spaltmillimeter) i dagspress av normalt morgontidningsformat eller
- en hel sida (dvs max ca 2 100 spaltmillimeter) i dagspress av normalt kvällstidningsformat eller
- en hel sida i populärpress och andra publikationer.

Om flera ölmärken samannonseras gäller angivna begränsningar för den gemensamma annonsytan.

Vid bedömning av om särskild måttfullhet iakttagits skall hänsyn tas inte bara till annonsformatet utan även till antalet annonsinföranden.

Anm. Reglerna avser inte annons i sådan facktidskrift som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av öl klass II.

3.2.3 Övriga reklambärare

Vid marknadsföring får inte användas:

a) direktreklam (t ex brevlådereklam) eller annan reklambärare som bygger på direkt hänvändelse till konsument

Anm. Sedvanlig brevlådereklam från detaljhandel omfattande ett flertal olika varor får dock innehålla uppgift om öl klass II, under förutsättning att reklamen till innehåll och utformning är särskilt måttfull. (Se punkterna 3.1 och 3.3)

b) utomhusreklam, exempelvis reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats och annan allmän arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten

Anm 1. I direkt anslutning till säljställe får dock anbringas utomhusreklam under förutsättning att reklamen till innehåll och utformning är särskilt måttfull. (Se punkterna 3.1 och 3.3)

Anm 2. På distributionsfordon för öl klass II eller liknande transportmedel får dock finnas firma, varunamn, varumärke eller därmed jämförbart kännetecken samt avbildning av förpackning.

c) reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former. **KOVFS 1979: 6**

3.2.4 Vissa lokaler

Reklam får inte förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt eller i lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 20 år.

3.3 Marknadsföringens innehåll och utformning

3.3.1 Text och bild i reklam

Framställning i text och bild skall vara saklig. Tyngdpunkten i framställningen skall ligga på själva varan. Som saklig uppgift anses inte personligt uttalande (intygsreklam) eller påtagligt värdeomdöme. Framställningen får inte göras sådan, att den kan antas vädja till ungdom.

Framställning i bild får inte omfatta annat än enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bild av människa eller av sport- eller naturmiljö får inte användas.

Det skall tydligt framgå att reklamen avser öl klass II, så att den inte felaktigt kan uppfattas som reklam för starköl (klass III).

3.3.2 Åtgärder på säljställe

I lokal där öl klass II får säljas (t ex butik, restaurang eller säljställe på terminal för internationell trafik) eller i direkt anslutning till sådan lokal (t ex skyltfönster) får reklam finnas, under förutsättning att den inte strider mot reglerna i dessa riktlinjer.

Anm. I lagen (1977: 293) om handel med drycker ges ytterligare regler för detaljhandel och servering.

3.3.3 Särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder)

Marknadsföring får inte ske med hjälp av:

a) utdelning av varuprov eller avsmakning
b) utdelning av present, t ex glas, bricka eller liknande vara vars värde inte är helt obetydligt
c) pristävling
d) rabattmärkeserbjudande eller därmed jämförligt erbjudande.

4. Marknadsföring av lättöl till konsumenter

Det skall klart och tydligt framgå att marknadsföringen avser lättöl, så att den inte felaktigt kan uppfattas som marknadsföring av öl klass II eller starköl (klass III).

KOVFS 1979: 6

5. Iakttagande av riktlinjerna

Ansvaret för att riktlinjernas regler följs åvilar näringsidkare, som vidtar marknadsföringsåtgärd för öl klass II eller lättöl, anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt bidragit till handlingen.

Dessa riktlinjer träder i kraft den 1 juli 1979. Dock träder grundregeln i punkt 3.1 vad gäller förpackningar i kraft först den 1 januari 1980.

SVEN HEURGREN

Krister Johanson

Bilaga 4

Tillkännagivande (1994:2049) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten

Avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten

Inledande bestämmelser

1. Detta avtal gäller mellan Systembolaget Aktiebolag — nedan kallat bolaget — och staten.

Avtalet gäller från och med den 1 januari 1995 då nu gällande avtal mellan bolaget och staten upphör att gälla.

2. Bolaget skall vara det i 5 kap. 1 § alkohollagen föreskrivna detaljhandelsbolaget.

Bolaget skall utöva sin verksamhet så att samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtion i möjligaste mån förebyggs.

3. Bolaget får inte bedriva annan verksamhet än sådan som har omedelbart samband med bolagets rättigheter enligt alkohollagen.

4. Bolagets produkturval skall vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter. Urvalet får endast grundas på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn.

På begäran av leverantör av produkt vilken avvisats från eller avförts ur bolagets sortiment skall bolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande. Leverantören skall upplysas om sin rätt att få beslutet överprövat av Alkoholsortimentsnämnden.

Med sortiment avses i detta avtal det sortiment som finns upptaget i bolagets ordinarie prislista.

5. Bolagets åtgärder för marknadsföring och produktinformation skall vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland. Bolaget skall, med beaktande av i lag angivna begränsningar för marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända för kunderna.

6. Bolagets handelsmarginal skall sättas efter objektiva kriterier, som gäller lika för inhemska och importerade produkter.

7. Bolaget får vara medlem i bostadsrättsförening eller vara delägare i fastighet eller fastighetsbolag för att erhålla lokaler som

behövs för verksamheten. I övrigt får bolaget inte utan regeringens medgivande förvärva aktier eller annan delaktighet i annat företag eller i annan näringsverksamhet.

Delägarskap i bostadsrättsförening, bolag eller fastighet får avskrivas omedelbart eller årligen med den procentsats, som finnes skälig.

Byggnader får årligen avskrivas med fem procent av anskaffningsvärdet.

Utöver i lag föreskrivna avsättningar till fonder får bolaget fondera vid försäljning av fastigheter eller ovan medgivna delägarskap uppkomna vinster. Därutöver får varje år av vinstmedel avsättas högst 25 mkr till en dispositionsfond, tills denna uppgår till 250 mkr.

8. Årets vinst skall, efter beslutade avsättningar, före påföljande juni månads utgång betalas in till Riksskatteverket.

Detaljhandel

9. Det åligger bolaget att bedriva detaljhandel på sätt som förutsätts i alkohollagen. Verksamheten skall bedrivas rationellt och kunderna ges god service. Vid prissättningen skall beaktas att bolaget får täckning för sina kostnader och att staten får skälig avkastning på kapitalet. Onödig fördyring av varorna skall undvikas.

Verksamheten skall utövas i egen drift.

10. En övergripande målsättning för bolaget vid förläggning av försäljningsställen skall vara att i princip varje kommun som gör framställning om det skall få ett försäljningsställe (systembutik).

Beslut om att etablera eller lägga ned en systembutik skall fattas av bolagets styrelse. Beslutet skall grundas på en samlad bedömning utifrån företagsekonomiska, servicemässiga och alkoholpolitiska överväganden.

11. Förläggningen av systembutiker skall ske på ett sådant sätt att sociala olägenheter i möjligaste mån undviks.

12. Innan beslut fattas om etablering eller flyttning av systembutik skall bolaget inhämta yttrande från kommunfullmäktige och polismyndigheten. Innan beslut fattas om nedläggning av systembutik skall bolaget inhämta yttrande från kommunfullmäktige.

13. Bolaget beslutar om tider för öppethållande i systembutikerna enligt de riktlinjer som har beslutats av riksdagen.

14. Bolaget skall årligen till regeringen redovisa vilka beslut om etablering eller nedläggning av systembutik som har fattats under närmast föregående kalenderår och lämna uppgift om vilka etableringar eller nedläggningar som har genomförts under året. Dessutom skall

redovisas de framställningar om etablering av systembutik som ännu inte har lett till åtgärd.

15. På begäran av köpare i ort där systembutik saknas skall bolaget ombesörja att försäljning kan ske genom försändning på rekvisition. För sådan försändning får bolaget inrätta särskilt utlämningsställe. Saknas förutsättningar för att inrätta särskilt utlämningsställe skall varan sändas med post eller allmänt kommunikationsmedel till lämplig hållplats eller station. Försändningskostnad skall betalas av bolaget.

Partihandel

16. Får bolaget tillstånd av Alkoholinspektionen att bedriva sådan partihandel som avses i 5 kap. 1 § tredje stycket alkohollagen, är bolaget skyldigt att se till att partihandeln får bära sina egna kostnader.

Bolagets handelsvillkor skall vara opartiska och stå i överensstämmelse med de villkor som i övrigt tillämpas inom branschen.

Bolaget skall visa stor återhållsamhet i marknadsföringen av sin partihandel.

Avslutande bestämmelser

17. Bolaget skall utan dröjsmål verkställa beslut av Alkoholsortimentsnämnden.

Vid prövning av ärende hos nämnden skall bolaget tillhandahålla nämnden det material och de upplysningar som begärs.

18. Detta avtal — som upprättats i två exemplar av vilka parterna tagit var sitt — gäller tills vidare.

Bilaga 5

Europadeklarationen om alkohol

Etiska principer och mål

För att främja den europeiska handlingsplanen gällande alkohol, uppmanar Pariskonferensen alla medlemsstater att ha en bred och samordnad alkoholpolitik samt att genomföra handlinsprogram som – inom ramen för varje lands särskilda kulturella, sociala, juridiska och ekonomiska förhållanden – ger uttryck för följande etiska principer och mål. Detta dokument medför inte juridiska rättigheter.

I HEMMET, I SAMHÄLLET OCH PÅ ARBETET har alla människor rätt till en tillvaro som är skyddad från olyckor, våld och andra negativa följder av alkoholkonsumtion.

ALLA MÄNNISKOR har från tidig ålder rätt till välgrundad, opartisk information och utbildning om alkoholkonsumtionens konsekvenser för hälsan, familjen och samhället.

ALLA BARN OCH UNGDOMAR har rätt att växa upp i en miljö som är skyddad från alkoholkonsumtionens negativa följder, och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.

ALLA MÄNNISKOR med riskabla eller skadliga alkoholvanor och deras familjemedlemmar har rätt till lätt tillgänglig behandling och vård.

ALLA MÄNNISKOR som inte vill dricka alkohol, eller inte kan det p.g.a. hälso- eller andra skäl, har rätt att fredas mot påtryckningar att dricka samt att stödjas i sitt alkoholfria levnadssätt.

Europadeklarationen om alkohol godkändes vid den Europeiska konferensen om Hälsa, Samhälle och Alkohol som anordnades av WHO:s Europaregion.

Konferensen ägde rum i Paris den 12-14 december 1995. Värd var Frankrikes Arbetsmarknads- och Socialdepartement.

Av de 371 deltagarna var 180 officiella representanter från 46 av de 49 medlemsstater som ingår i WHO:s Europaregion.

Tio strategier för arbetet

Forskning och framgångsrika exempel från olika länder visar att det finns betydande hälsomässiga och ekonomiska vinster att hämta inom den europeiska regionen, om följande tio strategier för åtgärder beträffande alkohol genomförs. Syftet är att omsätta i handling de vid konferensen antagna etiska principerna och målen, med beaktande av varje medlemstats särskilda kulturella, sociala, juridiska och ekonomiska förhållanden.

De tio strategierna är att:

1 Upplysa människor om alkoholkonsumtionens konsekvenser för hälsan, familjen och samhället samt om de effektiva åtgärder som kan vidtas för att förhindra eller minimera skador. I detta arbete bör ingå breda utbildningsinsatser som startar i tidig ålder.

2 Verka för att såväl offentliga som icke offentliga miljöer och arbetsplatser skyddas från olyckor, våld och andra negativa följder av alkoholkonsumtion.

3 Stifta och upprätthålla lagar som effektivt motverkar alkoholkonsumtion i samband med bilkörning.

4 Främja en god hälsa genom att reglera tillgången till alkohol exempelvis för ungdomar, och påverka prissättningen genom t.ex. beskattning.

5 Genomföra strikt kontroll av direkt och indirekt alkoholreklam, samt försäkra sig om att inga former av reklam riktas direkt till ungdomar – t.ex. reklam som förknippar alkohol med idrott. De existerande begränsningar eller förbud som finns i vissa medlemsländer bör respekteras.

6 Se till att människor med riskabla eller skadliga alkoholvanor och deras familjemedlemmar har tillgång till effektiv behandling och rehabilitering av utbildad personal.

7 Öka medvetenheten om etiskt och juridiskt ansvar hos alla som arbetar med marknadsföring och servering av alkoholhaltiga drycker. Garantera produktsäkerhet, samt se till att lämpliga åtgärder vidtas mot olovlig tillverkning och försäljning.

8 Stärka samhällets förmåga att hantera alkoholfrågan genom att utbilda yrkeskunniga inom olika områden såsom hälso- och sjukvård, socialtjänst, utbildning och rättsväsende, samt stödja gynnsam utveckling och ledarskap i kommuner och lokalsamhällen.

9 Stödja frivilliga organisationer och självhjälpsrörelser som främjar en hälsosam livsstil, i synnerhet organisationer vars mål är att förebygga och minska alkoholrelaterade skador.

10 I enlighet med Europadeklarationen om alkohol, utveckla program med bred förankring i medlemsstaterna. Fastställa tydliga mål och resultatmått, följa utvecklingen och försäkra sig om att programmen regelbundet utvärderas och uppdateras.

TABELL 1 BUSS 97:1 1996 ÅRS ALKOHOLREKLAMUTREDNING 1997-04-02

VAR HAR DU SETT REKLAM? KÖN, ÅLDER OCH H-REGION ENL REGISTER

PROCENT

	MÄN	KVINNOR	STHLM, GÖTEBORG, MALMÖ	ÖVRIGA STÖRRE STÄDER	ÖVRIGA RIKET	SAMTLIGA
PÅ PUBAR, RESTAURANGER	69	58	70	59	61	63
	5	6	6	7	7	4
VID ARENOR	37	24	24	31	34	30
	6	5	6	7	8	4
I REKLAMINSLAG PÅ TV	35	36	32	38	37	36
	6	6	7	7	8	4
I FILMER OCH TV-PROGRAM	55	43	51	48	46	48
	6	6	7	7	8	4
I UTLÄNDSKA TIDNINGAR	51	30	50	40	27	39
	6	5	7	7	7	4
I SVENSKA TIDNINGAR	25	26	24	25	27	25
	6	5	6	6	7	4
PÅ TÅG, BUSSAR OCH FLYG	39	36	42	39	31	38
	6	6	7	7	8	4
I DIREKTREKLAM	10	10	9	11	10	10
	4	4	4	5	5	3
PÅ ANNAT STÄLLE	20	12	19	14	14	16
	5	4	6	5	5	3
HAR INTE SETT REKLAM	11	13	10	11	15	12
	3	4	4	4	5	3
SAMTLIGA	100	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0	0

TABELL 2 BUSS 97:1 1996 ÅRS ALKOHOLREKLAMUTREDNING

VAR HAR DU SETT REKLAM? ÅLDER

PROCENT

	18-34 ÅR	35-54 ÅR	55-74 ÅR	SUMMA
PÅ PUBAR, RESTAURANGER	86	60	29	63
	5	6	8	4
VID ARENOR	40	29	15	30
	7	6	6	4
I REKLAMINSLAG PÅ TV	47	30	26	36
	7	6	7	4
I FILMER OCH TV-PROGRAM	63	43	33	48
	7	7	8	4
I UTLÄNDSKA TIDNINGAR	49	39	22	39
	7	6	7	4
I SVENSKA TIDNINGAR	27	23	28	25
	7	6	8	4
PÅ TÅG, BUSSAR OCH FLYG	45	39	21	38
	7	7	8	4
I DIREKTREKLAM	13	8	10	10
	5	3	6	3
PÅ ANNAT STÄLLE	19	15	11	16
	5	4	5	3
HAR INTE SETT REKLAM	4	11	27	12
	2	4	7	3
SAMTLIGA	100	100	100	100
	0	0	0	0

TABELL 3 BUSS 97:1 1996 ÅRS ALKOHOLREKLAMUTREDNING

ÖKNING ELLER MINSKNING AV REKLAMEN KÖN, ÅLDER OCH H-REGION ENL REGISTER

PROCENT

	MÄN	KVINNOR	18-34 ÅR	35-54 ÅR	55-74 ÅR	STHLM, GÖTEBORG, MALMÖ	ÖVRIGA STÖRRE STÄDER	ÖVRIGA RIKET	SAMTLIGA
EJ SVAR	1	1	0	1	1	0	1	0	1
	1	1	0	1	1	1	1	1	0
ÖKAT MYCKET	7	9	9	7	7	9	8	7	8
	3	3	4	3	4	4	4	4	2
ÖKAT NÅGOT	25	19	32	16	13	15	23	26	22
	6	5	7	5	6	5	6	7	4
VARKEN ELLER	30	20	23	25	24	29	25	19	24
	6	5	6	6	7	7	6	6	4
MINSKAT NÅGOT	8	8	6	9	8	9	6	9	8
	3	3	3	4	3	4	3	4	2
MINSKAT MYCKET	3	4	0	4	8	3	4	4	4
	2	2	0	3	4	2	2	3	1
INGEN UPPFATTNING	27	40	29	37	40	35	33	36	34
	6	6	7	6	8	7	7	7	4
FLERA SVAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMMA	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Bilaga 7

Alkoholreklamutredningen
Marknadsföringen av alkoholdrycker
Rapport
P-3271590

Sifo Research and Consulting AB
1997-09-25

Ingemar Boklund Mikael Karlsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

O Undersökningen i korthet

1 Bakgrund och syfte

2 Undersökningens genomförande

3 Undersökningens resultat
3.1 Innehavare av tillverknings-/partihandelstillstånd
3.2 Innehavare av serveringstillstånd
3.2.1 Mottagna marknadsföringsåtgärder
3.2.2 Egna marknadsföringsåtgärder

MARKNADSFÖRINGEN AV ALKOHOLDRYCKER

O. Undersökningen i korthet

Sifo har på uppdrag av Alkoholreklamutredningen genomfört en undersökning i syfte att beskriva och analysera hur alkoholdrycker marknadsförs i Sverige idag.

Målgrupper för undersökningen har varit dels innehavare av tillverknings- resp partihandelstillstånd för alkoholdrycker dels innehavare av serveringstillstånd.

Datainsamlingen genomfördes i form av postala enkäter under perioden 13 maj—23 juni 1997.

Svarsfrekvensen för resp målgrupp uppgick till 45 resp 38%. Rent statistiskt är svarsfrekvensen för låg för att resultatet ska kunna betraktas som representativt för resp målgrupp. För att kunna peka på *tendenser* i materialet krävs en hög entydighet i svarsmönstret. Undersökningens resultat måste således användas med stor försiktighet.

Kartläggningen av den marknadsföring som förekommer visar att tillverknings- och partihandelstillståndshavarna i första hand riktar sin marknadsföring till innehavarna av serveringstillstånd och Systembolaget och främst avser sprit, vin och starköl (sistnämnda gäller serveringstillstånden). Resultatet säger ingenting om *volymen* marknadsföring, bara hur många tillståndshavare som är aktörer. En viss känsla för volymen får man om man ser på vilken marknadsföring som serveringstillståndshavarna mottar. Här ser man att de främsta aktiviteterna gäller starköl, medan åtgärderna avseende vin — som involverar många aktörer med tillverknings- och partihandelstillstånd — är betydligt mindre förekommande.

Den marknadsföring som riktas till Systembolaget avser främst vin och sker vanligen genom reklam och promotion.

Marknadsföringen till innehavare av serveringstillstånd sker främst på plats (dekor och skyltning, kläder till personal), genom kvantitetsrabatter och priserbjudanden samt genom reklam och promotion (mässinbjudningar, reklamblad). För sprit och vin är reklam och promotion den vanligaste åtgärden medan det för starköl är marknadsföring på plats som gäller. För starköl är priserbjudanden och personlig försäljning vanligare än för övriga drycker.

Vad som i Alkoholreklamutredningens direktiv anförs om att tillverkare och partihandlare i konkurrensen om marknadsandelar ibland använder pristävlingar, långa krediter, kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag mm kan kommenteras enligt följande: Undersökningen visar att de olika typerna av marknadsföringsåtgärder

förekommer, men förhållandevis sparsamt med undantag för kvantitetsrabatter för starköl som är betydligt vanligare. Undersökningen ger inte belägg för att dessa aktiviteter skulle ha ökat nämnvärt och undersökningen ger heller inte något svar på huruvida dessa åtgärder är kopplade till exempelvis ensamrättsavtal.

Undersökningen ger inget tydligt svar på frågan om marknadsföringen förändrats sedan EU-inträdet 1994. Ca en tredjedel av tillverknings- och partihandelstillståndshavarna och ca 40% av serveringstillståndshavarna anser att marknadsföringen åtminstone i någon mån förändrats. Något förändrat mönster i marknadsföringen kan inte utläsas ur undersökningen. En tendens är dock att marknadsföringsaktiviteterna överlag ökat.

Bland de synpunkter på den nuvarande marknadsföringslagstiftningen som förts fram nämns bl a att den är för restriktiv, oklar och att den ger möjligheter till snedvriden konkurrens. Många tycker dock att lagen är bra.

1. Bakgrund och syfte

1996 års Alkoholreklamutredning har till uppgift att genomföra en översyn av bestämmelserna om marknadsföringen av alkoholdrycker. Enligt kommittédirektiven bör utredningen bl. a. kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen av marknadsföringen av alkoholdrycker. Utredningen skall även ta hänsyn till eventuella förändringar i marknadsföringen av alkoholdrycker som EU-medlemskapet den 1 januari 1995 kan ha medfört.

Mot bakgrund av ovan har Sifo Research & Consulting AB på uppdrag av Alkoholreklamutredningen genomfört en undersökning i syfte att beskriva och analysera hur alkohol marknadsförs i Sverige idag.

2. Undersökningens genomförande

Målgrupp för undersökningen har varit dels innehavare av tillverknings- resp partihandelstillstånd för alkoholdrycker dels innehavare av serveringstillstånd. Undersökningen har genomförts med postala enkäter. I Sifos uppdrag ingick:

- Utformning av frågeformulär i samråd med uppdragsgivaren
- Tryck av frågeformulär
- Utskicksarbete

- Granskning och stansning av frågeformulär
- Framtagande av rapport
- Bortfallsredovisning

Sifo har i detta uppdrag antagit att ett onormalt stort bortfall kan förekomma. Sifo har i konsekvens härmed ej garanterat någon viss svarsfrekvens (se offert 1997-03-16).

Frågornas utformning framgår av frågeformulär i bilaga 5. (Anm. Bilagorna är uteslutan här.) Frågorna togs fram i samråd mellan uppdragsgivaren och Sifo.

Insamlingen genomfördes som postala intervjuer från Sifos fältavdelning i Sollentuna. Två påminnelser skickades till de urvalspersoner som ej svarat. Med den andra följde frågeformuläret på nytt. Datainsamlingen ägde rum under maj och juni månad 1997. Se nedan tabell för mer detaljerad information.

Utskick av enkät och brev	1997-05-13
Utskick av påminnelse	1997-05-21
Utskick av enkät och påminnelse	1997-05-29
Insamlingens avslut	1997-06-23

Urval och svarsfrekvens

Urvalet hämtades från Alkoholinspektionens register.

Nedanstående tabell redovisar antal genomförda intervjuer per målgrupp samt uppnådd svarsfrekvens.

Målgrupp	**Typ av urval**	**Brutto-urval**	**Antal genomförda**	**Svarsfrekvens %**
Partihandels-tillstånd/ Tillverknings-tillstånd	Totalurval	234	104	45
Serverings-tillstånd	Slumpmäs-sigt urval	1600	572	38

Svarsfrekvensen för genomförandet uppgick således till resp 45 och 38%.

Beträffande parti-/och tillverkningstillståndshavarna har vi särskilt studerat svarsfrekvensen hos de 35-talet tillståndshavare som dominerar handeln. Svarsfrekvensen för denna grupp är högre — drygt 60% — än för hela målgruppen vilket höjer tillförlitligheten i resultatet vad gäller denna del av undersökningen.

Rent statistiskt är dock svarsfrekvensen mycket låg och resultatet kan inte utan vidare betraktas som representativt för resp målgrupp. Den kunskap vi har om de som inte besvarat enkäterna är också mycket begränsad vilket också försvårar att dra bestämda slutsatser från undersökningen. De orsaker som ligger bakom den låga svarsfrekvensen är bl a följande:

* själva ämnet är känsligt i och med att marknadsföringen är lagreglerad och att undersökningen därmed riskerar att uppfattas som kontroll

* bland serveringstillståndshavarna har många med utländsk härkomst hört av sig och haft problem med att besvara frågorna (bl a pga språksvårigheter)

* serveringstillståndshavarna inkluderar många företag med ytterst liten eller tidsbegränsad verksamhet, t ex arrangörer av konferenser, säsongsknuten verksamhet, etc. Dessa har sannolikt inte känt sig representativa och därmed avstått från att svara

* även metoden för datainsamling innehåller brister eftersom registret inte innehållit namn på personer som ansvarat för marknadsföringen vilket kan ha gjort att formuläret inte nått fram till rätt person

* tidpunkten för undersökningen, då framför allt juni är en "svår" månad att göra undersökningar i

Sammantaget innebär den låga svarsfrekvensen att vi inte kan dra några tydliga slutsatser från undersökningen vad gäller mönster för marknadsföringen och om dess omfattning. Däremot ges en bild av vilka marknadsaktiviteter som förekommer i anslutning till olika alkoholdrycker liksom också i viss utsträckning storleksrelationerna.

Systembolaget medverkade ej i denna undersökning enligt uppdragsgivarens begäran.

3. Undersökningens resultat

I det följande redovisas resultatet för undersökningen. Redovisningen grundas på de tabeller som återfinns under flik 1.

Svaren i tabellerna är redovisade i form av procenttal (vertikal procent) medan baserna på vilka procenttalen är beräknade anges i absoluta tal.

De "+" respektive "-" tecken som finns i tabellrapporten är resultatet av ett signifikanstest som brukar göras vid urvalsundersökningar. Signifikanstestet visar om det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan en undergrupp och totalresultatet. Ett "+" betyder att undergruppen har ett signifikant högre värde än totalresultatet och ett "-" att undergruppen har ett signifikant lägre värde.

Det ovan beskrivna gäller innehavare av serveringstillstånd. För innehavare av partihandels-/tillverkningstillstånd — som ju är en totalundersökning — kan signifikanstestet betraktas som en hjälp att hitta skillnader mellan olika grupper.

Innehavare av tillverknings- partihandelstillstånd

Tillståndshavarna i denna grupp har i ett eget formulär besvarat frågor om

a) till vilka man riktar sin marknadsföring
b) vilka produkter som därvid avses
c) vilka marknadsföringsåtgärder man använder samt
d) huruvida marknadsföringen förändrats efter EU-inträdet 1995 och i så fall på vilket sätt.

Av undersökningen framgår att 7% av tillståndshavarna hade endast tillverkningstillstånd, 77% endast partihandlartillstånd och att 14% hade båda typerna av tillstånd.

Den låga svarsfrekvensen tillsammans med att populationen tillståndshavare bara är drygt 200 innebär att antalet svar raskt blir begränsat vid beskrivningen av förekommande marknadsföringsåtgärder. Detta accentueras när man kopplar på dimensionerna 1) vilken alkoholsort (produkt) man marknadsför (sprit, vin etc) och 2) till vilken målgrupp man riktar sin marknadsföring (till Systembolaget, livsmedelshandeln etc). Det kan därför vara lämpligt att inledningsvis ge en översikt över vad och till vilka tillståndshavarna bedriver marknadsföring. Nedanstående matris klargör detta. Eftersom

undersökningsresultatet baseras på drygt 100 svar överensstämmer nedan angivna procenttal i stort sett med det faktiska antalet företag.

Tabell: Andel som uppger att de marknadsför viss produkt mot viss målgrupp (%).

Bas: Innehavare av tillverknings- och partihandelstillstånd (104 st)

	PRODUKT				
MÅLGRUPP	Sprit	Vin	Starlöl	Folköl	Alkoläsk
Partihandels-tillstånd	18	24	12	7	5
Serverings-tillstånd	42	68	31	11	13
Systembolaget	30	46	12	1	3
Konsumenter	19	28	12	7	3
Livsmedels-butiker	-	-	-	11	-

Av tabellen framgår att marknadsföringen främst riktas till innehavarna av serveringstillstånd och Systembolaget och i första hand avser sprit, vin och starköl (serveringstillstånd). Marknadsföringen av folköl (inkl mellanöl) och alkoläsk är så liten att detaljinformationen blir näst intill ointressant.

Om man bara studerar marknadsföringen per målgrupp riktar aktörerna sin marknadsföring mestadels till innehavare av serveringstillstånd för alkoholdrycker (87%) samt till systembolaget (72%). En mindre del av aktörerna riktar sig till andra innehavare av partihandelstillstånd (23%), konsumenter (22%) samt livsmedelsbutiker (11%) (jfr diagram 3).

Marknadsföringsåtgärder

Marknadsföringen som den uppfattas av de som medverkat i undersökningen sammanfattas av diagrammen 4—8. Bilderna anger vilka typer av marknadsföringsåtgärder som använts för resp produkt (alkoholdryck) och mottagare. (*OBS att blockens storlek i resp stapel endast är relaterade till varandra horisontell t- inte vertikalt. Detta innebär att man samtidigt måste läsa procentangivelserna. OBS också att*

summeringen horisontellt överstiger 100.) De mer detaljerade åtgärder som finns för resp typ framgår av text längre fram.
Marknadsföring riktad till innehavare av partihandelstillstånd (diagram 4):
När det gäller sprit, vin och starköl är mönstret likartat där plats, pris och reklam o promotion väger ungefär lika tungt. 10—20% uppger att de använder sig av dessa instrument. För folköl/mellanöl och alkoläsk är åtgärderna mer begränsade.

Marknadsföring riktad till innehavare av serveringstillstånd (diagram 5):
Marknadsföring av vin har flest involverade aktörer. Särskilt vanlig är marknadsföring på plats, pris och reklam o promotion (50—60%). Motsvarande för sprit är 35—40% och för starköl 20—25%. PR och personlig försäljning ligger i en egen klass — vanlig men inte lika vanligt — medan folköl/mellanöl och alkoläsk inte har så många aktörer.

Marknadsföring riktad till Systembolaget (diagram 6):
Den vanligaste insatsen är reklam o promotion avseende vin. 40% av tillståndshavarna ägnar sig åt detta. Avseende vin kommer härnäst marknadsföring genom pris och PR vilket — tillsammans med reklam o promotion — är någorlunda vanligt i samband med sprit. Sponsring och personlig försäljning förekommer nästan inte alls.

Marknadsföring riktad till konsumenter (diagram 7):
De enda åtgärderna av någon betydelse är reklam o promotion samt PR för vin.

Marknadsföring riktad till livsmedelsbutiker (diagram 8):
Här gäller marknadsföringen endast folköl/mellanöl. Plats, pris och reklam o promotion användes av ca 10% av tillståndshavarna.

Hur marknadsföringen ser ut mer i detalj och kopplad till resp alkoholsort framgår av följande genomgång. Vid genomgången bör följande hållas i minnet:
1) Angivna procenttal får inte användas som exakta värden utan är endast indikationer på storleksordningar.
2) Basen utgör samtliga tillståndshavare, inte bara de som marknadsför resp alkholtyp.

SPRIT

Plats

Då det gäller marknadsföringsåtgärder på säljstället (plats) använder 15% av aktörerna sig av *tillbehör* till innehavare av serveringstillstånd. Ett mindre antal av aktörerna använder sig av detta verktyg till andra innehavare av partihandelstillstånd (3%), konsumenter (2%) och Systembolaget (1%).

18% av aktörerna som riktar sin marknadsföring till de med serveringstillstånd använder sig av *dekorer/skyltning*. 8% använder verktyget mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

Broschyrer används i större utsträckning som marknadsföringsverktyg på säljstället. 31% av aktörerna använder sig av verktyget mot innehavare av serveringstillstånd. Ett mindre antal använder verktyget mot andra innehavare av partihandelstillstånd (13%), konsumenter (3%) och systembolaget (7%).

Pris

Pris som verktyg används främst mot innehavare av serveringstillstånd (21%). Verktyget används av 14% av aktörerna mot systembolaget och av 11% av aktörerna mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

13% av aktörerna använder *krediter* mot innehavare av serveringstillstånd. Krediter används även mot andra innehavare av partihandelstillstånd (4%).

15% av aktörerna använder *kvantitetsrabatter* mot innehavare av serveringstillstånd. 9% av aktörerna använder även detta verktyg mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

Specialerbjudanden används av 21% av aktörerna mot de med serveringstillstånd. Ett mindre antal aktörer använder även detta verktyg mot andra innehavare av partihandelstillstånd (11%).

13% av aktörerna använder *marknadsföringsbidrag* som verktyg mot innehavare av serveringstillstånd.

Reklam & Promotion

De verktyg som används mestadels i reklammixen mot innehavare av serveringstillstånd är provningar (29%), mässor (29%), fackpress (21%) och reklamblad/direktreklam (17%).

Mot andra innehavare av partihandelstillstånd används främst mässor (13%) och provningar (12%).

Mot Systembolaget använder aktörerna främst mässor (17%), fackpress (13%) och provningar (10%).

Då det gäller reklam & promotion mot konsumenterna används fackpress (5%) och mässor (7%).

PR

30% av aktörerna använder sig av information till dryckesskribenter för att nå innehavare av serveringstillstånd. Information till dryckesskribenter som verktyg används även för att nå Systembolaget (19%), konsumenterna (16%) och andra innehavare av partihandelstillstånd (10%).

Sponsring

Sponsring används i mindre grad. Ca 12% av aktörerna använder marknadsföringsåtgärden då det gäller av sprit riktad till innehavare av serveringstillstånd.

Personlig försäljning

28% av aktörerna använder personlig försäljning mot innehavare av serveringstillstånd. Endast 9% använder åtgärden mot andra innehavare av partihandelstillstånd och 6% mot Systembolaget.

VIN

Plats

41% av aktörerna använder sig av broschyrer mot innehavare av serveringstillstånd. Ett mindre antal använder sig utav tillbehör (25%) och dekorer/skyltning (22%).

Då det gäller marknadsföringsåtgärder mot Systembolaget används främst broschyrer (12%).

Endast 4% använder sig av broschyrer mot konsumenterna och endast 12% av aktörerna använder verktyget mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

Pris

Pris (36%), kvantitetsrabatter (36%) och specialerbjudanden (38%) används främst i marknadsföringen av vin mot innehavare av serveringstillstånd. 18% använder marknadsföringsbidrag.

23% av aktörerna använder pris mot Systembolaget.

13% använder pris och 11% använder kvantitetsrabatter mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

Reklam & promotion
Då det gäller reklam & promotion mot innehavare av serveringstillstånd används främst provningar (49%), mässor (46%), fackpress (28%) och direktreklam (21%).

Åtgärder mot Systembolaget är främst mässor (26%), provningar (21%) och fackpress (16%).

Mot konsumenterna används fackpress (11%), mässor (8) och reklam & promotion via internet (11).

Andra innehavare av partihandelstillstånd nås genom mässor (17), provningar (13%) och fackpress (11%).

PR
42% av aktörerna använder sig utav information till vin/dryckesskribenter som verktyg mot innehavare av serveringstillstånd.

Verktyget används även mot Systembolaget (24%), konsumenterna (20%) och andra innehavare av partihandelstillstånd (12%).

Sponsring
Sponsring används i mindre grad av aktörerna, mest till innehavare av serveringstillstånd (17%).

Personlig försäljning
47% av aktörerna använder sig av personlig försäljning till innehavare av serveringstillstånd.

8% använder åtgärden mot Systembolaget och 13% mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

STARKÖL

Plats
Endast 3% av aktörerna använder sig av broschyrer då det gäller marknadsföringsåtgärder till säljstället för andra innehavare av partihandelstillstånd. Mot Systembolaget och innehavare av serveringstillstånd använder sig 17% av aktörerna av broschyrer. Mot innehavare av serveringstillstånd använder sig 14% av aktörerna sig av dekorer/skyltning.

Pris
En liten del av aktörerna (6%) använder sig av pris mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

8% av aktörerna använder pris som marknadsföringsåtgärd mot Systembolaget.

20% av aktörerna använder pris som åtgärd mot innehavare av serveringstillstånd. 13% använder även krediter och 14% kvantitetsrabatter. 15% använder sig av specialerbjudanden och 6% av marknadsföringsbidrag.

Reklam & promotion
Reklam och promotion utgör en relativt liten del då det gäller marknadsföringen av starköl. Aktörerna använder mestadels fackpress (10% mot innehavare av serveringstillstånd), mässor (13% mot innehavare av serveringstillstånd) och provningar (11% mot innehavare av serveringstillstånd).

PR
PR användes sparsamt av aktörerna främst i form av information till vin/dryckesskribenter mot innehavare av serveringstillstånd (8%).

Sponsring
Sponsring användes mycket blygsamt för marknadsföring av starköl.

Personlig försäljning
17% av aktörerna använder personlig försäljning som åtgärd mot innehavare av serveringstillstånd. 8% använder sig av åtgärden mot andra innehavare av partihandelstillstånd.

FOLKÖL (INKL. MELLANÖL)

Folköl (inkl. mellanöl) marknadsförs mestadels av tillverkarna och riktas i första hand mot livsmedelshandeln. Tillbehör, dekorer/-skyltning samt kvantitetsrabatter är de mest förekommande åtgärderna.

ALKOLÄSK

Marknadsföring av alkoläsk förekommer i begränsad utsträckning till andra innehavare av partihandelstillstånd (5%) samt innehavare av serveringstillstånd (13%). Dekorer, broschyrer och pris är de vanligaste åtgärderna.

Har någon förändring i marknadsföringen skett sedan 1994?

För att utröna om Sveriges EU-anslutning 1995 haft några effekter på marknadsföringen av alkohol ombads tillståndshavarana att ange om marknadsföringen förändrats sedan 1994. Följande svar erhölls (jfr diagram 9).

Ja, i mycket stor utsträckning	8%
Ja, i ganska stor utsträckning	6%
Ja, i viss utsträckning	20%
Nej, inte alls	16%
Vet ej	9%
Ej svar	41%

Som framgår av tabellen har hälften av tillståndshavarna inte deklarerat någon åsikt. Av de som svarat finns en knapp majoritet av tillståndshavare som anser att marknadsföringen förändrats. Denna grupp fick också följdfrågan "på vilket sätt?" Svaren framgår av bilaga 3: "Öppna svar". Svaren är mycket varierande men den bild som framträder är att flertalet inslag i marknadsföringen ökat.

Synpunkter på nuvarande alkoholreklamlagstiftning

Tillståndshavarna ombads att komma med synpunkter på den nuvarande lagstiftningen. Dessa redovisas ordagrant i bilaga 3. Alltför begränsande/restriktiv, stelbent, oklar och otydlig är vanliga kommentarer. Även möjligheten att göra reklam för starköl via en öl med lägre alkoholhalt ventileras/kritiseras. Bland *"övriga synpunkter"* berörs också behovet av en vidgning av lagstiftningen.

3.2 Innehavare av serveringstillstånd

Tillståndshavarna i denna grupp har i ett eget formulär fått besvara frågor om

a) från vilka aktörer man mottar marknadsföring
b) vilka produkter marknadsföringen avsett
c) vilka marknadsföringsåtgärder som därvid förekommit samt
d) vilka marknadsföringsåtgärder man själv använt mot sina kunder

Härutöver har tillståndshavarna ombetts ange om marknadsföringen förändrats efter EU-anslutningen 1995 och i så fall på vilket sätt.

Inledningsvis kan konstateras att 59% av tillståndshavarna mottar marknadsföring från partihandlarna, 58% från Systembolaget och 49% från tillverkare (jfr diagram 11). Undersökningen ger inte svar på hur många aktörer som levererar marknadsföring och ger därmed ingen spegelbild av tillverkarnas/partihandlarnas marknadsföring.

Vidare kan konstateras att undersökningen *inte* ger svar på vilka produkter (alkoholtyper) man har tillstånd för dvs får servera. 72% av tillståndshavarna uppger att de mottar marknadsföring av sprit. Motsvarande uppgifter är för vin 85%, starköl 95%, folköl (inkl mellanöl) 73% och alkoläsk 59%.

3.2.1 Mottagna marknadsföringsåtgärder

Marknadsföringen som den uppfattas av dem som medverkat i undersökningen sammanfattas i diagram 12. Bilden anger vilka typer av marknadsföringsåtgärder som mottagits för resp produkt (alkoholdryck). *(OBS att blockens storlek i resp stapel endast är relaterade till varandra horisontellt — inte vertikalt. Detta innebär att man samtidigt måste läsa procentangivelserna. OBS också att summeringen horisontellt överstiger 100.)* De mer detaljerade åtgärder som finns resp typ framgår av diagrammen 16-19 och texten nedan.

Vi vill återigen erinra om att resultatet avspeglar storleksordningar - inte precisa procenttal.

Vi vill också förtydliga att det vi mätt är antalet tillståndshavare som uppgett att de mottagit marknadsföring av visst slag, däremot inte hur mycket.

Bilden kan således studeras horisontellt/typ av åtgärd eller vertikalt/typ av dryck. Av bilden framgår bl a följande:

* För sprit och vin är reklam och promotion den vanligaste typen av marknadsföring medan det för starköl är marknadsföring på plats som gäller. Mer detaljerat bland reklamåtgärderna framträder i första hand mässinbjudningar, direktreklam och reklam i fackpress. När det gäller marknadsföring på plats är det i första hand dekor/skyltning, kläder och tillbehör som gäller.

* Starköl avviker även när det gäller pris och personlig försäljning. Dessa åtgärder är inte lika vanliga för övriga alkoholdrycker.

* För folköl och alkoläsk är inriktningen av marknadsföringen inte profilerad till någon särskild typ.

Hur marknadsföringen ser ut mer i detalj framgår av följande genomgång.

SPRIT

Då det gäller marknadsföring av sprit på *säljstället* är det broschyrer (22%), dekor och skyltning (21%) och tillbehör (20%) som mottas mest.

När det gäller *pris* som marknadsföringsåtgärd är det priserbjudanden (20%) som används. Det gäller främst de som har märkt ett förändrat mönster sedan EU (29%).

Då det gäller *reklam och promotion* används mestadels mässinbjudningar (35%). Även reklamblad/direktreklam (30%) och fackpress (29%) används.

36% av innehavarna mottar någon form av *personlig försäljning* från aktörerna. Partihandlarna använder sig av denna metod i större utsträckning än de andra aktörerna.

VIN

Innehavarna mottar till största del broschyrer (26%) på/till *säljstället*. (Dessa mottas i större grad ifrån innehavare av partihandelstillstånd, 33%). Innehavarna mottar även tillbehör (21%), dekorer/skyltning (18%) och menyer (15%).

Priserbjudanden (27%) och kvantitetsrabatter (22%) är de åtgärder som mottas mest av innehavarna då det gäller *pris*.

Totalt är det 45 procent som mottar mässinbjudningar (främst från innehavare av partihandelstillstånd). Innehavarna mottar även reklamblad/direktreklam (35%), fackpress (32%) och provningar till anställda (21%).

49% av innehavarna mottar någon form av *personlig försäljning* ifrån aktörerna. Innehavare av partihandelstillstånd använder denna metod i något större grad.

STARKÖL

Här är det dekor och skyltning (56%) som i större grad mottas till/på *säljstället* men även kläder till personal (51%). Både dekor/skyltning och kläder mottas i större utsträckning från tillverkarna.

Kvantitetsrabatter (46%) och priserbjudanden (43%) är påtagliga inslag i marknadsföringen.

Mässinbjudningar är den största marknadsföringsåtgärden inom *reklam* och promotion, 45 procent. Innehavarna mottar även reklamblad/direktreklam (37%) och fackpress (30%).

60% av tillståndshavarna anger att någon form av *personlig försäljning* förekommer.

FOLKÖL (INKL. MELLANÖL)

Då det gäller folköl (inkl. mellanöl) mottar innehavarna dekorer/-skyltning (24%), kläder till personal (21%), tillbehör (19%) och broschyrer (17%). Det är i högre utsträckning tillverkarna som använder sig av dessa åtgärder.

Kvantitetsrabatter (23%) och priserbjudanden (20%) är de åtgärder som mottas mest då det gäller *pris*. Tillverkarna använder sig av dessa åtgärder i större utsträckning än de andra aktörerna.

Då det gäller *reklam* och promotion mottar innehavarna till största del mässinbjudningar (25%) och reklamblad/direktreklam (24%).

42% anger att *personlig försäljning* förekommer.

ALKOLÄSK

Det är främst dekorer/skyltning (17%) och broschyrer (16%) som på plats används vid marknadsföringen av alkoläsken. Dekorer/skyltning mottas i större utsträckning från tillverkaren (24%) och i mindre utsträckning från Systembolaget (15%).

18% av innehavarna mottar priserbjudanden. Innehavarna mottar även kvantitetsrabatter (12%) och specialerbjudanden (12%).

Då det gäller *reklam och promotion* mottar innehavarna till största del reklamblad/direktreklam (24%). De mottar även mässinbjudningar (20%) och fackpress (18%).

33% av innehavarna mottar någon form av personlig försäljning.

Förändring av den mottagna marknadsföringen jämfört med 1994?

Tillståndshavarna fick frågan om det skett någon förändring i marknadsföringsåtgärderna jämfört med 1994. Svaren framgår av nedanstående tabell (jfr också diagram 13).

Ja, i mycket stor utsträckning	6%
Ja, i ganska stor utsträckning	15%
Ja, i viss utsträckning	23%
Nej, inte alls	26%
Vet ej	28%

Fyra lika stora svarsgrupper uppstod således: Stor förändring (21%), viss förändring (23%), ingen förändring (26%) och vet ej (28%). De som inte tycker att någon förändring skett består i högre utsträckning

av sådana som inte själva förändrat sin marknadsföring. De med lång erfarenhet av verksamhet med serveringstillstånd har i någon högre utsträckning svarat "viss utsträckning" (31%). Sammantaget kan man således säga att 44% i någon utsträckning ansett att marknadsföringen förändrats.

De som angivit att marknadsföringen förändrats ombads ange på vilket sätt den förändrats. De svar som angivits finns förtecknade i bilaga 3. Svaren är inte entydiga och delvis motstridiga men handlar ofta om att det är *mer* marknadsföring idag snarare än annorlunda marknadsföring. Fler aktörer och större sortiment gör att den totala volymen ökar. Personlig försäljning och vinprovning anges dock ofta som "nya" inslag i marknadsföringen.

3.2.2 Marknadsföringsåtgärder riktade mot egna kunder

Den marknadsföring som tillståndshavarna själva bedriver gentemot sina kunder sammanfattas i diagram 14. (OBS! Samma anmärkningar som tidigare om tolkningen av bilden.) Inledningsvis kan konstateras att 51% av tillståndshavarna uppger att de marknadsför sprit, 66% vin, 85% starköl. 58% folköl (inkl mellanöl) och 39% alkoläsk.

Oavsett alkoholdryck sker den mesta marknadsföringen på plats, härnäst genom priset och sist genom reklam och promotion.

Marknadsföringen på plats handlar i första hand om menyer och dekorer/skyltning (gäller ej folköl där broschyrer och tillbehör är vanligare.)

Marknadsföring genom priset sker främst genom priserbjudanden och specialerbjudanden (sistnämnda gäller ej folköl.)

Reklam och promotion avser främst annonser för säljstället.

Hur marknadsföringen ser ut mer i detalj framgår av diagrammen 20-22 och följande genomgång. Vid genomgången bör följande hållas i minnet:

1) Angivna procenttal får inte användas som exakta värden utan är endast indikationer på storleksordningar.

2) Basen utgör samtliga tillståndshavare, inte bara de som marknadsför resp alkoholtyp.

SPRIT

Då det gäller de egna marknadsföringsåtgärderna bland innehavare av serveringstillstånd använder de till största del dekorer/skyltning (21%), menyer (27%), priserbjudanden (12%) och specialerbjudanden (11%).

Reklam och promotion används i något mindre grad. Endast 6% riktar annonser för säljstället till kunderna.

VIN
Då det gäller vin använder innehavarna till största del menyer (37%), dekorer/skyltning (23%), priserbjudanden (17%) och specialerbjudanden (14%) mot sina kunder.

Reklam och promotion används i mindre grad. 8% använder annonser för säljstället och endast 6% provningar av diverse vinsorter.

STARKÖL
Den egna marknadsföringen av starköl är något större i jämförelse med andra alkoholkategorier. Innehavarna använder dekorer/skyltning (50%), menyer (38%), priserbjudanden (37%) och specialerbjudanden (31%).

18% av innehavarna använder sig av annonser för säljstället.

FOLKÖL (INKL. MELLANÖL)
Marknadsföringsåtgärder används i förhållandevis liten grad då det gäller marknadsföringen av folköl (inkl. mellanöl). 30% av innehavarna använder broschyrer, 25% använder tillbehör och 12% priserbjudanden.

ALKOLÄSK
När det gäller alkoläsk är det dekorer och skyltning (18%) som tillämpas som marknadsföringsåtgärd. 16% av innehavarna använder även menyer och 10% priserbjudanden.

Endast 6% använder annonser för säljstället.

Förändringar i marknadsföringen riktad till kunderna

Nästan hälften (48%) av de tillfrågade tycker att man *inte alls* har förändrat marknadsföringsåtgärderna idag jämfört med 1994. Det är i störst utsträckning de med ganska stor erfarenhet som tycker det (58%). 13 procent tycker att marknadsföringen har ändrats i viss utsträckning och de 3 respektive 2 procent tycker den har förändrats i ganska resp mycket stor utsträckning. Sammantaget anser således 18% att de förändrat sin marknadsföring sedan 1994 (jfr diagram 15).

De som anser att den *mottagna* marknadsföringen förändrats anser i högre utsträckning också att den *egna* marknadsföringen förändrats.

Den egna marknadsföringen idag jämfört med 1994 är således i huvudsak oförändrad. De som anser att den förändrats har i en särskild fråga kommenterat förändringen. Av bilaga 3 framgår att mönstret är synnerligen brokigt och att lika många tycker att mark-

nadsföringen minskat som att den ökat. Någon åtgärd som förändrats i särskilt hög grad är svårt att se.

Synpunkter på den nuvarande lagstiftningen

I en särskild fråga har tillståndshavarna ombetts ange om man har några särskilda synpunkter på alkohollagstiftningen. Dessa framgår av bilaga 3. Även här är synpunkterna mycket blandade. Bra, dålig, löjlig, restriktiv, verklighetsfrämmande, dubbelmoral, behov av EU-anpassning är vanliga uppfattningar. Även bland de "övriga synpunkter" som framförs finns synpunkter och önskemål kring lagstiftningen.

Bilaga 8

Särskilt om den svenska lanseringen av Hooch

Utredningens sekreterare deltog i en konferens om marknadsföring och lanseringen av varumärken m.m., "The New Age Event — worldwide branding", anordnad av Arkacia AB i Stockholm oktober 1997. Vid konferensen deltog bl.a. John Higson, en marknadsföringskonsult som specialiserat sig på handeln och lanseringen av alkoholdrycker. John Higson ansvarade för den svenska lanseringen av alkoläsken Hooch. Av John Higsons anförande vid konferensen i Stockholm framgick i huvudsak följande.

Ca 400 försäljare arbetade med lanseringen i Storbritannien som startade år 1995. Lanseringen i Storbritannien var relativt enkel enligt John Higson inte minst på grund av de försäljningskanaler som stod tillverkaren Bass till buds. Bass äger Holiday Inn, kontrollerade eller hade försäljningsavtal med ca 10 000 av de befintliga ca 30 000 serveringsställena och hade vidare slutit en överenskommelse om försäljning av Hooch med samtliga supermarkets som säljer alkoholdrycker. Hooch blev en enorm försäljningsframgång i Storbritannien.

Bass beslutade sig för att lansera Hooch utomlands. Invasionsplanerna, som John Higson formulerade det, för Sverige lades upp. Avsikten var att Hooch skulle bli ett betydelsefullt varumärke. I februari 1996 gick startskottet för lanseringen. Målet var att Hooch till sommaren 1996 skulle distribueras via restauranger och barer över hela landet samt att den till hösten samma år skulle säljas också på Systembolaget.

Bass stötte på en mängd problem i Sverige. Varken tillverkaren eller produkten fanns representerade här, och de svenska konsumenterna kände inte till vad alkoläsk var för något. Marknadsföringsbudgeten var låg. De enda s.k. points of sales som utvecklats var enklare t-shirts, banderoller och flaggor samt en uppblåsbar citron. Tillgången på Hooch var begränsad. Både alkoholskatter och kostnader för lanseringen var höga i Sverige jämfört med i Storbritannien. Alkoholreklamförbuden i kombination med monopolet på detaljhandelsförsäljningen försvårade lanseringen. Slutligen hade marknadsförarna endast kort tid på sig att lyckas.

John Higson menade emellertid att produkten också hade vissa fördelar, som man kunde dra nytta av vid marknadsföringen. Fördelarna var enligt John Higson följande. Hooch tillverkades av riktig frukt. Den hade blivit en försäljningsframgång i Storbritannien.

Alkoläsken var en ny produkt som inte riktigt passade in i den gällande lagstiftningen. Slutligen hade Hooch en *karaktär*.

Hoochs karaktär var enligt John Higson den avgörande fördelen. Varumärket Hooch består av bl.a. en illustrerad citron med ett ansikte eller "gubbe". Denne "Hooch-gubbe" karaktäriserades först endast som elak ("wicked"). John Higson bestämde sig för att tillsammans med sina medarbetare associera fram ytterligare drag. Karaktären hos Hooch kom att beskrivas som inte bara elak utan också rolig, spontan, rebellisk, vågad, utåtriktad, energisk, okonventionell, individualistisk m.m. Enligt John Higson var redan "Hooch-gubben" vad han själv var först efter fem öl...

Hooch-gubben ansågs nu ha en "attityd". Och enligt Higson vill alla människor ha en attityd. Frågan var därefter hur denna attityd eller varumärkets karaktär skulle förmedlas till konsumenterna och efterfrågas av dem. Svaret blev att skapa ett perfekt "the Hooch environment". Denna "Hooch omgivning" kunde enklast skapas och förmedlas på fester och andra extraordinära arrangemang. Dessa fester och arrangemang skulle präglas av spontanitet, energi och kontakt — företrädesvis fysisk. Slutligen skulle arrangemanget innebära en "memorable difference", dvs. avsikten var att deltagarna efteråt skulle minnas Hooch-festen som på något sätt speciell eller helst avgörande. Festerna och arrangemangen skulle iscensättas vid ovanliga tider och platser. Bass skulle ha ensamförsäljningsrätt på dryckerna som serverades vid dessa arrangemang och, vilket John Higson menade var av största betydelse, de Hoochdrycker som serverades skulle oavsett tidpunkt på dygnet alltid vara iskalla.

Arbetet med att förmedla Hoochs karaktär och omgivning till de svenska konsumenterna var en uppgift för fem personer i marknadsföringsteamet för Sverige. Deras huvuduppgifter bestod i att skapa en perfekt "Hooch omgivning" samt att "sälja in" attityden att vara elak, vågad och rolig. Försäljarna delade upp sig. Lag A, som bestod av två personer, koncentrerade sig på att hitta restauranger och partihandlare som hade en "attityd" som motsvarade Hoochs. I februari hade lag A sett till att 30 barer över hela landet sålde Hooch, i mars var siffran 60 och i augusti 1996 ingick Hooch i sortimentet på 120 serveringsställen. Vid sitt arbete hade lag A bl.a. sökt upp bartenders personligen och bett dem beskriva sitt Utopia samt därefter försökt hjälpa till att förverkliga det. Vidare hade man tillsammans med serveringsställenas personal planerat olika aktiviteter. Slutligen hade man, sedan försäljningsavtal väl hade slutits, gett viss säkerhet. Denna bestod i "Hooch hot line", ett telefonnummer direkt till försäljarna som kunde användas vid oförutsedda händelser eller då lagret tagit slut. Bass garanterade också en "emergency delivery service". De flaskor som

vid sådan leverans erbjöds serveringsstället skulle också, vilket John Higson åter underströk, alltid vara iskalla. Distributionsbilen var dekorerad med bl.a. varumärket. Det förekom enligt John Higson att serveringspersonalen, när Hooch höll på att ta slut, meddelade gästerna detta för att sedan mer eller mindre auktionera ut de sista Hoochflaskorna i baren. Därefter ryckte "the emergency delivery service" ut men med en begränsad mängd Hooch. På detta sätt trissades efterfrågan upp och man skapade det en spänning kring produkten — "Get it while you can".

Lag B utgjorde "the Hooch attitude team". Det bestod av tre "snow-boarding athlets". De tre manliga ungdomarna sponsrades av Hooch, bl.a. fick de fin utrustning och för ändamålen lämpliga kläder. Naturligtvis förekom varumärket — "Hooch-gubben" — på kläder, utrustning samt den skåpbil de färdades i mellan populära vinterorter. När lag B åkte snowboard kontaktade de andra unga människor som de bedömde som duktiga och "fräcka". Dessa tillfrågades om de ville vara med i "the Hooch attitude team" och erbjöds gratis inträde till barer och andra serveringsställen, som sålde Hooch. Lag B och de inbjudna samlades sedan i baren iförda Hooch kläder och kepsar där de försökte förmå också andra att dricka Hooch; "one taste and you´re hooched". Som tack för hjälpen bjöds de inbjudna på dricka, fick behålla Hooch-kläderna och erhöll medlemskap i "the Hooch team".

Till sommaren 1996 fanns Hooch "överallt". Hooch var ett namn. Marknadsföringen fortsatte dock. Under sommaren byttes medlemmarna i lag B ut till, enligt John Higson, tre snygga blondiner. Deras uppgift var också att värva människor till "the Hooch team" genom att framförallt bjuda in dem till fester och andra arrangemang. Till synes spontana arrangemang hölls på vad som kunde betraktas som omöjliga platser, t.ex. hustak, bilfärjor, stränder, parkeringsplatser, bergtoppar. På varje sådan fest vajade en fyra meter uppblåsbar citron. Inte sällan anordnades det tävlingar i konsten att äta flest citroner. Under sommaren 1996 arrangerades 720 fester, varav endast 25 procent ägde rum på barer och andra serveringsställen. På de flesta festivaler som ägde rum i Sverige denna sommar fanns också Hooch. Oftast hade man ensamrättsavtal med serveringsställen på festivalområdena om försäljning av Hooch. Serveringsställena försågs med reklammaterial.

Enligt John Higson var massmedia ett problem och särskilt de negativa termer i vilka man beskrev alkoläsk. John Higson och hans medarbetare beslutade sig för en motstrategi. Media försågs med material om alkoläsk, varumärket för Hooch och bilder på flaskan och annat material. På detta sätt menade Higson fick artiklar och inslag i

massmedia som handlade om alkoläsk ett bättre innehåll samt kom att illustreras i huvudsak med just Hooch.

Ett annat problem var enligt Higson att komma in i Systembolagets sortiment. I juli 1996 beslutade bolaget att Hooch skulle tas in i grundsortimentet först 1997. Motstrategin i detta avseende blev följande. Bass delade ut t-shirts till bartenders med texten "Hooch. Hated by the System — loved by the people." Det formulär som används för inköp genom Systembolagets beställningssortiment trycktes upp i 250 000 exemplar och delades ut. Vidare togs formuläret in som annonser i tidningar. Grupper med ungdomar, medlemmar i "the Hooch team", besökte regelmässigt systembutiker och frågade efter Hooch. Systembolaget ändrade sitt tidigare beslut och i september månad 1996 togs Hooch in i grundsortimentet. Första veckan såldes 350 000 flaskor Hooch. I slutet av september — ca sju månader efter det att produkten började lanseras i Sverige — var Hooch det tredje mest sålda varumärket på Systembolaget.

John Higsons övertygelse var att ju mer reglerad och stabil en marknad är, desto större är möjligheterna att vinna framgång: "Barriers and problems in a market can if attacked creatively be your major competitive advantage".

KUNGL BIBLIOTEKET STOCKHOLM

Statens offentliga utredningar 1998

Kronologisk förteckning

1. Omstruktureringar och beskattning. Fi.
2. Tänder hela livet
   – nytt ersättningssystem för vuxentandvård. S.
3. Välfärdens genusansikte. A.
4. Män passar alltid? Nivå- och organisationsspecifika processer med exempel från handeln. A.
5. Vårt liv som kön. Kärlek, ekonomiska resurser och maktdiskurser. A.
6. Ty makten är din ... Myten om det rationella arbetslivet och det jämställda Sverige. A.
7. Översyn av rörelse- och tillsynsregler för kollektiva försäkringar. Fi.
8. Alkoholreklam. Marknadsföring av alkoholdrycker och Systembolagets produkturval. S.

Statens offentliga utredningar 1998

Systematisk förteckning

Socialdepartementet

Tänder hela livet
– nytt ersättningssystem för vuxentandvård. [2]
Alkoholreklam. Marknadsföring av alkoholdrycker och Systembolagets produkturval. [8]

Finansdepartementet

Omstruktureringar och beskattning. [1]
Översyn av rörelse- och tillsynsregler för kollektiva försäkringar. [7]

Arbetsmarknadsdepartementet

Välfärdens genusansikte. [3]
Män passar alltid? Nivå- och organisationsspecifika processer med exempel från handeln. [4]
Vårt liv som kön. Kärlek, ekonomiska resurser och maktdiskurser. [5]
Ty makten är din ... Myten om det rationella arbetslivet och det jämställda Sverige. [6]

FRITZES
Postadress: 106 47 Stockholm
Fax: 08-690 91 91, Telefon: 08-690 91 90

ISBN 91-38-22007-1