

Motion till riksdagen 2024/25:2547

av Marie Nicholson m.fl. (M)

Bildregeln i alkohollagen

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över förutsättningar och möjligheter att göra en översyn av hur alkohollagens bildregel kan uppdateras och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Svensk alkohollagstiftning är i stora delar föråldrad, en produkt av en tid då alkohol konsumerades huvudsakligen som en rusdryck snarare än som komplement till en god måltid. Aldrig är detta tydligare än i den s.k. "bildregeln", 7 kap. 5 § alkohollagen. Regeln innebär att vid marknadsföring av alkohol i en kommersiell annons får bilder bara återge varan eller råvaror som ingår i varan. Som konsument kan man alltså mötas av annonser för öl med den vackra gröna växten humle i bakgrunden, men inte av annan grönska. En annons för vin skulle kunna visa både vindruvor och kanske ekfat om vinet är lagrat, men inte en bit ost eller en maträtt. I en uppmärksammas dom nyligen förlorade ölbryggeriet Poppels rätten att marknadsföra en öl med kamomillblommor i bakgrunden, trots att just kamomill var en av ingredienserna. Anledningen var att blommorna var ur fokus och inte tydligt gick att särskilja från andra vita blommor.

Alkohollagen anger därtill att marknadsföring ska ske med måttfullhet. Måttfullhet är dock svårdefinierbart och öppnar upp för en hel del godtycklighet. Kalmarbaserade bryggeriet Ängöl fick 2019 kämpa för en etikett på en midsommaröl som inte ansågs måttfull nog. Etiketten var en illustration av konstnären Jenny Nyström föreställande ett sällskap som går längs vattnet och leds av en man som spelar fiol. I vattnet bakom syns midsommarpyntade roddbåtar. Förekomsten av båtar på etiketten ansågs föreställa en riskfylld situation eftersom båtar inte ska förknippas med alkoholkonsumtion. Bryggeriet vann just den tvisten men domen kom bara dagar före midsommar och produkten hann inte fås ut till hyllorna i tid.

Målet med svensk alkoholpolitik är att minska konsumtionen, vilket ligger till grund för det strikta regelverk som alkohollagen sätter för marknadsföring. Världen har ju

dock på många sätt krympt och konsumenter nås ofta av marknadsföring som var avsedd för en annan marknad. Det gör att öl- och vinproducenter i våra grannländer kan marknadsföra sina produkter med helt andra förutsättningar och ändå nå ut till svenska konsumenter, vilket snedvrider konkurrensen till svenska producenters nackdel.

Därtill bör man ställa sig frågan om inte måttfullhet åstadkoms lättare genom att illustrera alkohol tillsammans med förtäring i enlighet med svenskens förändrade konsumtionsmönster.

Bildregeln i svensk alkohollag är föråldrad, tillämpningen av den är godtycklig, oförutsägbar och ger dessutom svenska företag sämre möjligheter att konkurrera, samtidigt som den misslyckas i att skydda konsumenten från alkoholens skadliga verkningar. Det bör utredas hur regeln kan uppdateras för att bättre överensstämma med närliggande länders lagstiftning samt med hänsyn till svenskarnas sundare relation till alkohol.

Marie Nicholson (M)

Susanne Nordström (M)

Lars Engsund (M)