

Motion till riksdagen 2009/10:So10

av **Hans Wallmark (m)**
med anledning av prop. 2009/10:125

En ny alkohollag

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att reglerna för marknadsföring av svenskproducerade alkoholmärken ska överensstämma med EU-reglerna om marknadsföring av alkohol.

Motivering

Med propositionen föreslås flera och betydelsefulla steg för regelförenklingar men också för att underlätta för viktiga näringar och branscher i Sverige.

De senaste åren har ju kommit att innebära en framväxt av olika vin- och sprittillverkare. Det handlar om att förvalta gamla traditioner men också om nya förutsättningar på grund av förändrat odlingsklimat. Mindre bryggerier uppstår i skuggan av de stora. Vinstockar planteras för fullt på olika håll i framför allt Skåne där de första försöksskördarna om några år kan resultera i allt större och bättre kvantiteter. Frukter och bär som äpplen, päron och körsbär kan utgöra grund för både viner och spritdrycker.

Regeringens proposition tar fasta på denna utveckling. Det finns anledning att särskilt framhålla de konstateranden som görs från Jordbruksverkets och Tillväxtverkets sida:

Med fortsatt ökade krav på marknadsanpassning och sannolikt lägre stöd till jordbruket behöver dessutom särskilt mindre jordbruksföretag, som av olika begränsade skäl inte kan storleksrationalisera sin verksamhet, fler ben att stå på för att fortsatt kunna producera, hålla landskapet öppet och bevara och kanske även öka antalet arbetstillfällen på landsbygden. Gårdsförsäljning skulle också kunna ha gynnande effekter för andra branscher, t.ex. för turismen för vilken av upplevelsen av mat och dryck spelar en viktig roll.

Det finns skäl att se hela spännvidden av företag. Det handlar dels om små entreprenörer som experimenterar med vinstockar och prövar sig fram på nya jordar. Men det handlar också om etablerade företag och varumärken som

Fel! Okänt namn på

skapar arbetstillfällen vid sina anläggningar, lockar besökare till bygden och innebär avsättning för lokala jordbrukare och odlare.

När det gäller marknadsföring sägs i propositionen att vad som innehållsmässigt gäller för framställning i bild vid kommersiell annonsering nu utvidgas i lagen till att bli generellt tillämpligt oavsett val av medium, det handlar således bl.a. om webbplatser på Internet. Samtidigt är det viktigt att slå fast att för många mindre producenter är just egna webbplatser en av få ekonomiskt möjliga kanaler att nu ut med information.

Det finns anledning att också efterlysa nya modernare regler i fråga om marknadsföring för att tillåta producenter att med hjälp av tröjor, prydnadssaker och andra former av ”merchandise” sprida kännedom om eget varumärke men också kommersiellt kunna tjäna pengar på det. I Skottland är det exempelvis på inget sätt ovanligt att den stora vinsten vid destilleriers presentbutiker inte görs på själva whiskeyn utan på allt annat som kan köpas där. Den möjligheten borde även svenska tillverkare ha.

Stockholm den 7 april 2010

Hans Wallmark (m)