SVERIGES RIKSDAG

Motion till riksdagen 2026/27:1128

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 hur alkohollagens bildregel kan moderniseras och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Svensk alkohollagstiftning är i stora delar föråldrad, en produkt av en tid då alkohol huvudsakligen konsumerades som en rusdryck snarare än som ett komplement till en god måltid. På senare år har steg tagits för att modernisera lagstiftningen, bland annat genom införandet av gårdsförsäljning. Men fortfarande finns regler kvar som både är otydliga och svåra att motivera.

Sällan är detta mer uppenbart än i den så kallade bildregeln, 7 kap. 5 § alkohollagen. Regeln innebär att vid marknadsföring av alkohol i en kommersiell annons får bilder i princip bara återge varan, dess förpackning, varumärke eller råvaror som ingår i varan.

En öl får visas med humle, men inte med annan grönska. Ett vin får avbildas med vindruvor, men inte med ett äpple. Det är svårt att se rimligheten i en lagstiftning där valet av växt i bakgrunden avgör om en annons är laglig eller inte.

Hur långtgående bildregeln är blev tydligt i rättsprocessen kring bryggeriet Poppels. År 2024 underkände Patent- och marknadsdomstolen sju av åtta reklambilder, däribland samtliga bilder där öl visades tillsammans med mat. Även en bild med kamomillblommor underkändes, trots att kamomill ingick i ölets smaksättning.

Blommorna bedömdes vara för suddiga för att kunna identifieras och bilden innehöll även en sten. Den enda bild som godkändes visade öl placerad på en trätunna, med en naturlig koppling till ölets tillverkning. Men i februari 2026 slog Patent- och marknadsöverdomstolen fast att även den bilden stred mot bildregeln. Därmed hade samtliga åtta bilder underkänts.

Sverige skiljer sig från flera andra europeiska länder genom sin långtgående reglering av vilka bilder som får användas i alkoholreklam. I exempelvis Danmark och Tyskland regleras alkoholreklam utan en motsvarande generell begränsning till bilder av själva produkten, dess förpackning, varumärke eller råvaror. Världen har på många sätt krympt och svenska konsumenter möter i dag marknadsföring från hela Europa. Det finns anledning att ifrågasätta varför Sverige ska behålla så långtgående begränsningar när flera jämförbara europeiska länder har valt andra lösningar.

Därtill bör man ställa sig frågan var värdet ligger i att illustrera alkohol helt frikopplad från sitt sammanhang. I dag finns ett växande intresse för småskaligt producerad öl, vin och andra drycker, där hantverk, råvaror och ursprung är viktiga delar av produkten. Ändå begränsas producenternas möjligheter att visa just detta i sin marknadsföring.

Bildregeln i svensk alkohollag är föråldrad och dess tillämpning har visat sig både svårförutsägbar och långtgående. Den begränsar svenska producenters möjligheter att presentera sina produkter och skiljer sig från hur marknadsföring regleras i flera andra europeiska länder. Det bör därför utredas hur bestämmelsen kan uppdateras för att bättre överensstämma med dagens förutsättningar.

Marie Nicholson (M)

Stefan Olsson (M)

Annelie Hastig Olsson (M)

Anna Vedin (M)

Johanna Rantsi (M)

Joanna Lewerentz (M)

Charlotte Nordström (M)

Niclas Nilsson (M)

Gustaf Göthberg (M)

Anna af Sillén (M)

Åsa Coenraads (M)

Mats Sander (M)

Linda Frohm (M)

Oskar Svärd (M)

Crister Carlsson (M)

Elise Ryder Wikén (M)

Oliver Rosengren (M)

Adam Reuterskiöld (M)

Susanne Wahlström (M)

Sten Bergheden (M)