



## Vissa ändringar i alkohollagen (1994:1738)

---

### Sammanfattning

I betänkandet behandlas regeringens proposition 2003/04:161 Alkoholpolitiska frågor, som innefattar förslag till ändringar i alkohollagen (1994:1738). Vidare behandlas tre motionsyrkanden som väckts med anledning av propositionen samt fem motionsyrkanden i olika alkoholreklamfrågor från den allmänna motionstiden 2003.

Utskottet ställer sig bakom regeringens förslag att förbudet mot att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar förtydligas så att det uttryckligen anges att förbudet avser barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år. Utskottet ställer sig också bakom att det i lagtexten i större utsträckning än vad som i dag är fallet klargörs vad som skall anses särskilt måttfullt vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter. Vidare ställer sig utskottet bakom införandet av ett begränsat förbud mot användning av vissa kännetecken i kommersiella annonser till konsumenter vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker för att därigenom minska möjligheterna att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt. Utskottet ställer sig dessutom bakom att det införs krav på texter som informerar om alkoholens skadeverkningar vid marknadsföring till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska eller därmed jämförbara skrifter.

Utskottet tillstyrker även regeringens lagförslag i övrigt och avstyrker samtliga motioner.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2005.

I betänkandet finns tre reservationer.

# Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Innehållsförteckning.....	2
Utskottets förslag till riksdagsbeslut.....	3
Redogörelse för ärendet.....	4
Ärendet och dess beredning.....	4
Propositionens huvudsakliga innehåll .....	4
Utskottets överväganden .....	6
Begränsning av marknadsföring av alkoholdrycker .....	6
Utskottets ställningstagande .....	10
Lagförslaget i övrigt .....	11
Utskottets ställningstagande .....	11
Reservationer.....	12
Bilagor:	
1. Förteckning över behandlade förslag.....	14
Propositionen.....	14
Följdmotioner .....	14
Motioner från allmänna motionstiden.....	14
2. Regeringens lagförslag .....	16

# Utskottets förslag till riksdagsbeslut

## 1. Begränsning av marknadsföring av alkoholdrycker

Riksdagen antar 4 kap. 8, 11 a–c och 12 §§ regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738). Därmed bifaller riksdagen proposition 2003/04:161 i denna del och avslår motionerna 2003/04:So33, 2003/04:So334, 2003/04:So422 yrkande 2, 2003/04:So577 yrkande 12 och 2003/04:So645 yrkande 10.

*Reservation 1 (m)*

## 2. Ytterligare begränsningar av marknadsföringen

Riksdagen avslår motion 2003/04:So34 yrkande 2.

*Reservation 2 (fp, kd, c)*

## 3. Alkoholreklam inom EU

Riksdagen avslår motionerna 2003/04:So31 yrkande 8 och 2003/04:So235.

*Reservation 3 (fp, kd, c)*

## 4. Lagförslaget i övrigt

Riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738) i den mån lagförslaget inte omfattas av vad utskottet föreslagit ovan. Därmed bifaller riksdagen proposition 2003/04:161 i denna del.

Stockholm den 19 oktober 2004

På socialutskottets vägnar

*Ingrid Burman*

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Ingrid Burman (v), Margareta Israelsson (s), Kerstin Heinemann (fp), Conny Öhman (s), Anne Marie Brodén (m), Marina Pettersson (s), Erik Ullenhag (fp), Kenneth Johansson (c), Magdalena Andersson (m), Elina Linna (v), Maud Ekendahl (m), Ulrik Lindgren (kd), Jan Lindholm (mp), Carina Grönhagen (s) och Birgitta Gidblom (s).

# Redogörelse för ärendet

## Ärendet och dess beredning

I betänkandet behandlas regeringens proposition 2003/04:161 Alkoholpolitiska frågor vari föreslås att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738). Regeringens förslag till beslut återges i *bilaga 1*. Regeringens lagförslag återges i *bilaga 2*. I betänkandet behandlas vidare tre av de motionsyrkanden som väckts med anledning av propositionen samt fem motioner från allmänna motionstiden 2003. Förslagen i motionerna återges i *bilaga 1*.

## Propositionens huvudsakliga innehåll

Regeringen föreslår i propositionen vissa ändringar i alkohollagen (1994:1738).

Enligt förslagen skall förbudet mot att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar förtydligas så att det uttryckligen anges att förbudet avser barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år.

Vidare skall det i lagtext i större utsträckning än i dag klargöras vad som skall anses särskilt måttfullt vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter. Framställningar i bild får omfatta endast en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Annonsens storlek får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter, dvs. tabloidformat. I annonsen skall dryckens alkoholhalt tydligt anges, men en hög alkoholhalt får inte framställas som en positiv egenskap. Annonser skall inte heller i övrigt få strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

Det skall också införas ett begränsat förbud mot användning av vissa kännetecken i kommersiella annonser till konsumenter vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker för att därigenom minska möjligheterna att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt.

Vidare skall det införas krav på texter som informerar om alkoholens skadeverkningar vid marknadsföring till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska eller därmed jämförbara skrifter. Regeringen föreslås få bemyndigande att meddela föreskrifter om sådana informationstexter.

Systembolaget AB:s skyldighet att på begäran anskaffa spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager tydliggörs också.

Slutligen föreslås att begreppet ”alkoholpolitiska olägenheter” mönstras ut ur alkohollagen och ersätts med det tydligare uttrycket ”olägenheter i fråga om ordning och nykterhet eller särskild risk för människors hälsa”.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2005.

# Utskottets överväganden

## Begränsning av marknadsföring av alkoholdrycker

### Propositionen

Regeringen föreslår i propositionen att förbudet mot att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar förtydligas så att det uttryckligen anges att förbudet avser barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år.

Regeringen anför i propositionen att barn och ungdomar är en särskilt känslig och skyddsvärd grupp som dessutom i större utsträckning än vuxna påverkas av reklam.

Vidare anføres i propositionen att det i 4 kap. 8 § alkohollagen (1994:1738) i dag stadgas att marknadsföring inte får rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar. Varken i lagtexten eller i förarbetena ges dock någon närmare anvisning om vad som avses med ungdomar. Det har i stället lämnats till rättstillämpningen att avgöra från fall till fall.

Vidare föreslår regeringen i propositionen att vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter i kommersiell annons i periodisk eller därmed jämförbar skrift skall framställningar i bild få omfatta endast en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Annonsens storlek får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter, dvs. tabloidformat. I annonsen skall vidare dryckens alkoholhalt tydligt anges, men en hög alkoholhalt får inte framställas som en positiv egenskap. Annonser får inte heller i övrigt strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

När det gäller begränsningar till tidningar med innehåll av mat och dryck anför regeringen att detta kompliceras ytterligare av att många tidningar och tidskrifter i dag har i vart fall några sidor med sådant innehåll och att det inte på ett tillfredsställande sätt kan motiveras att en annons för vin är mindre skadlig för folkhälsan i en tidning vars huvudsakliga innehåll är mat och dryck än den är i anslutning till artiklar om mat och dryck i andra tidningar, eftersom de läsare som tar närmare del av innehållet på dessa sidor torde vara särskilt intresserade av material om mat och dryck. En reglering om att kommersiella annonser för alkoholdrycker i periodiska skrifter endast får förekomma i omedelbar anslutning till artiklar om mat och dryck är teoretiskt möjlig och skulle, om den fungerade som önskat, kunna bidra till att i vart fall den läsekrets som i större omfattning tar del av alkoholreklamen kan antas

vara särskilt intresserad av mat och dryck samt att de som inte vill ta del av alkoholreklamen lättare kan undvika den. Även med en sådan lösning kan dock gränsdragnings- och tillämpningsproblem förutses. Exempelvis uppkommer fråga om hur mycket redaktionellt material som skall krävas, och vilken kreativ nivå detta skall uppnå, för att alkoholreklam skall vara tillåten i tidningen eller tidskriften. Enligt regeringens mening vore det därför inte verkningfullt att tillåta marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser endast i vissa typer av tidskrifter.

I propositionen föreslår regeringen också att marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter genom kommersiell annons inte skall få utformas på ett sådant sätt att den kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Detsamma skall gälla för marknadsföring av alkoholdryck som innehåller högst 15 volymprocent alkohol i förhållande till marknadsföring av alkoholdryck som innehåller högre volymprocent alkohol. Ett begränsat förbud mot användning av vissa kännetecken i kommersiella annonser för alkoholhaltiga drycker skall också införas vid marknadsföring till konsumenter för att därigenom minska möjligheterna att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt. Under vissa förutsättningar skall undantag kunna göras.

I propositionen anförs att det vad gäller andra varor än alkoholdrycker finns flera undersökningar som visar på marknadsföringens inverkan på människors beteenden och konsumtion och att det saknas anledning att tro att marknadsföring av alkoholdrycker skulle vara mindre framgångsrik än den för andra varor.

I propositionen anförs också att de svårigheter som är förbundna med att påvisa den direkta reklamens inverkan på konsumtionen föreligger i än högre grad beträffande den indirekta reklamen. Beträffande tobak har dock ett starkt sådant samband ansetts föreligga och det saknas anledning att göra en annan bedömning beträffande alkoholdrycker. I sammanhanget kan pekas på det faktum att flera länder, bl.a. inom EU, uppenbarligen varit av den uppfattningen att vissa typer av indirekt reklam har betydelse för tobakskonsumtionen och därmed begränsat möjligheten till olika marknadsföringsåtgärder genom tobaksrelaterade varunamn. Enligt regeringens mening utgör både den direkta och den indirekta reklamen faktorer som, bland flera andra, kan påverka alkoholkonsumtionen och därmed folkhälsan. Regeringen anser därför att det är nödvändigt med en restriktiv syn på marknadsföring av alkoholdrycker. De restriktioner som redan finns måste upprätthållas och ytterligare begränsningar införas om så är möjligt.

I propositionen anförs vidare att reklamen för lättöl utgör reklam för ett varumärke, men att sambandet mellan marknadsföring av lättöl och öl med högre volymprocent alkohol enligt regeringens mening är uppenbart. Det har också gått att konstatera att en reklamkampanj för lättöl ökar försäljningen av samma märkes starköl (jfr SOU 1998:8 s. 137). Marknadsföring av lättcider och cider fungerar på liknande sätt som marknadsföring av lättöl och öl eller starköl. I sammanhanget bör anmärkas att cider är en vanlig berusnings-

dryck bland unga flickor (Leifman, Gustafsson: En skål för det nya milleniet, 2003, s. 110).

Regeringen pekar vidare på att det är viktigt att framhålla att förslaget inte medför något förbud mot marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker respektive alkoholdrycker med en alkoholhalt om högst 15 volymprocent. Där emot får denna marknadsföring inte utformas på sådant sätt att den utgör indirekt reklam för de alkoholstarkare dryckerna. Att dryckens alkoholstyrka anges i annonsen är inte i sig tillräckligt för att någon förväxlingsrisk inte skall anses föreligga. Avgörande måste i stället vara det helhetsintryck som annonsens utformning och innehåll ger vid en flyktig betraktelse. Förslaget reducerar den möjliga konkurrens fördel svenska bryggerier kunnat ha av att genom reklam för alkoholhaltiga lättdrycker, t.ex. lättöl, indirekt göra reklam för alkoholdrycker och är därigenom positivt även ur ett EG-rättsligt perspektiv.

Dessutom föreslår regeringen i propositionen att det skall införas krav på texter som informerar om alkoholens skadeverkningar vid marknadsföring till konsumenterna genom kommersiella annonser i periodiska skrifter. Regeringen bör ges rätt att meddela föreskrifter om vilka texter som skall återges och hur dessa skall utformas.

Regeringen anför att krav på texter om alkoholens skadeverkningar i annonser och annan marknadsföring till konsumenterna redan finns, eller är på väg att införas, i flera andra länder även inom Europeiska unionen. I t.ex. Frankrike skall reklam för alkoholhaltiga drycker vara försedd med en varningstext där det förklaras att missbruk av alkohol är farligt för hälsan. För tobak finns inte något krav på varningstexter i kommersiella annonser riktade till andra än konsumenterna eller på säljställen. För att varu grupperna skall hanteras på likartat sätt föreslår regeringen därför att kraven på varningstexter endast skall avse periodiska skrifter och kommersiella annonser i marknadsföring till konsumenterna. I sammanhanget kan anmärkas att reklamförbud för alkoholdrycker råder i TV och att utomhusannonser enligt rådande praxis inte anses måttfulla.

### **Motionerna**

I motion 2003/04:So33 av Cristina Husmark Pehrsson m.fl. (m) yrkas att riksdagen avslår regeringens förslag till ändring i alkohollagen såvitt avser reglerna om marknadsföring. Motionärerna ifrågasätter behovet av omfattande och detaljerad lagstiftning när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Innan lagstiftning tillgrips bör, enligt motionärerna, frivillighet i kombination med upplysning prövas.

I motion 2003/04:So422 av Cristina Husmark Pehrsson m.fl. (m), väckt under allmänna motionstiden 2003, begärs ett tillkännagivande om alkoholreklam (yrkande 2). Motionärerna anser att ytterligare begränsningar av alkoholreklamen inte kommer att leda till ändrade alkoholvanor och bättre folkhälsa. I stället gäller det att skapa attitydförändringar i tidiga åldrar och hos föräldrar.



Tidningar måste på frivillighetens väg kunna ta ansvar för reklamutbudet och avstå från reklam som är oetisk, onödigt glamorös och vänder sig till ungdomar.

I *motion 2003/04:So34 av andre vice talman Kerstin Heinemann m.fl. (fp)* begärs ett tillkännagivande om att alkoholreklam i periodiska skrifter bör begränsas till sådana skrifter som handlar om mat och dryck (*yrkande 2*). Motionärerna pekar på att det huvudsakliga konkreta innehållet i regeringens proposition är ett försök att begränsa alkoholreklamen efter domen i det s.k. Gourmetmålet, som öppnade för alkoholreklam i svenska tidningar och tidskrifter. Motionärerna anför att en ytterligare begränsning av reklamen borde prövas och anser att en rimlig avvägning borde vara att tillåta reklam endast i periodiska skrifter som handlar om mat och dryck, dvs. tidningar av samma typ som Gourmet.

I *motion 2003/04:So577 av Ulrik Lindgren m.fl. (kd)*, väckt under allmänna motionstiden 2003, begärs ett tillkännagivande om förbud mot alkoholreklam (*yrkande 12*). Motionärerna beklagar djupt att det svenska alkoholreklamförbudet inte längre är möjligt att upprätthålla och anför att det får allvarliga konsekvenser om alkoholkonsumtionen ökar. Vidare välkomnar motionärerna den nyligen genomförda utredningens förslag om måttfullhet, förbud mot att vända sig till ungdom under 25 år och varningstext i annonser. Regeringen bör snarast återkomma till riksdagen med förslag.

I *motion 2003/04:So31 av Kenneth Johansson m.fl. (c)* begärs att regeringen inom EU verkar för att medlemsstaterna får möjlighet att nationellt fastställa vilka begränsningar gällande reklam som skall gälla för alkoholprodukter, i likhet med vad som är fallet med tobaksreklam (*yrkande 8*). Motionärerna pekar på att medlemsstaterna har rätt att förbjuda tobaksreklam av folkhälsoskäl. Det är därför rimligt att medlemsstaterna också får möjlighet att förbjuda alkoholreklam på denna grund.

I ytterligare tre motioner från allmänna motionstiden 2003 framförs yrkanden rörande marknadsföring av alkoholdrycker.

I *motion 2003/04:So645 av Agneta Lundberg m.fl. (s, fp, kd, v, c, mp)* begärs ett tillkännagivande om marknadsföring av alkoholdrycker (*yrkande 10*). Motionärerna anför att marknadsföringen av alkoholdrycker om möjligt helt bör avvecklas.

I *motion 2003/04:So334 av Carina Hägg (s)* begärs ett tillkännagivande om utomhusreklam och tillämpning av gällande lagstiftning. Motionären anser att det finns anledning att regeringen gör en förnyad genomgång av lagstiftning och tillämpning av bestämmelserna för alkoholreklam. En angelägen åtgärd är därvid att tillse att förbudet mot utomhusreklam i vår lagstiftning kan upprätthållas.

I *motion 2003/04:So235 av Carina Hägg (s)* begärs ett tillkännagivande om behovet av en etisk policy vid marknadsföring av alkohol. Motionären anser

att Sverige bör ta initiativ till någon form av utbyte inom EU med temat ”etisk policy för marknadsföring av alkohol”.

### Utskottets ställningstagande

Utskottet välkomnar de förslag till begränsningar av marknadsföringen av alkoholdrycker som presenteras i propositionen. Utskottet vidhåller att möjligheten att begränsa marknadsföringen av alkoholdrycker är ett viktigt alkoholpolitiskt instrument. Utskottet delar vidare till fullo regeringens uppfattning att det är nödvändigt med en restriktiv syn på marknadsföring av alkoholdrycker. Utskottet delar även uppfattningen att de restriktioner som redan finns måste upprätthållas och ytterligare begränsningar införas om så är möjligt. Utskottet tillstyrker förslaget till lag om ändring i 4 kap. alkohollagen (1994:1738). Följaktligen avstyrker utskottet motionerna 2003/04:So33 (m) och 2003/04:So422 (m) yrkande 2.

Motion 2003/04:So577 (kd) yrkande 12 får anses tillgodosedd med de förslag som läggs fram i föreliggande proposition. Motionerna 2003/04:So334 (s) och 2003/04:So645 (s, fp, kd, v, c, mp) yrkande 10 får vidare anses åtminstone delvis tillgodosedda.

Utskottet delar regeringens uppfattning att det, med tanke på de gränsdragnings- och tillämpningsproblem som kan tänkas uppstå, inte är verkningsfullt att endast tillåta marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter i vissa typer av tidskrifter. Motion 2003/04:So34 (fp) yrkande 2 avstyrks därför.

I motion So31 (c) yrkande 8 begärs att regeringen inom EU skall verka för att medlemsstaterna skall få möjlighet att nationellt fastställa vilka begränsningar i marknadsföringen som skall gälla. Utskottet delar motionärernas uppfattning att begränsningar i marknadsföringen av alkohol är nödvändiga och har förståelse för den synpunkt som framförs. Det är enligt utskottets mening utomordentligt angeläget att Sverige, inom ramen för arbetet med en gemenskapsstrategi på alkoholområdet, initierar ett arbete med inriktning på att medlemsstaterna gemensamt skall besluta om begränsningar av marknadsföringen. Detta bör vara en del av en gemenskapsstrategi där alkoholfrågan betraktas primärt utifrån dess konsekvenser för folkhälsan. Medier och marknadsföring blir alltmer internationaliserade. Vidare bör, för att inte gynna något enskilt medlemslands näringspolitiska intressen, regleringen av marknadsföringen göras gemensamt. Dessa båda omständigheter talar enligt utskottets mening för att arbetet med att ytterligare reglera marknadsföring av alkoholhaltiga drycker på gemenskapsnivå bör intensifieras. I detta arbete torde den svenska positionen komma att finna stöd i en tilltagande ambition i flera medlemsländer att reglera marknadsföringen av alkoholdrycker. Utskottet avser vidare att under riksmötet ytterligare följa upp regeringens arbete med alkoholpolitiken och gemenskapsstrategin. Med det anförda får motionen anses åtminstone delvis tillgodosedd. Detsamma får anses gälla motion 2003/04:235 (s).

## Lagförslaget i övrigt

### **Propositionen**

Regeringen föreslår ändringar i 6 kap. 4 § och 7 kap. 9 § alkohollagen (1994:1738) som innebär att begreppet alkoholpolitiska olägenheter utmönstras ur alkohollagen och ersätts med uttrycket olägenheter i fråga om ordning och nykterhet eller särskild risk för människors hälsa vid prövning av tillstånd och serveringstider. Regeringen föreslår vidare en ändring i 5 kap. 5 § alkohollagen som innebär att detaljhandelsbolagets skyldighet att på begäran anskaffa spritdrycker, vin eller öl som inte hålls i lager tydliggörs.

### **Utskottets ställningstagande**

Utskottet tillstyrker även i övrigt regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen.

## Reservationer

Utskottets förslag till riksdagsbeslut och ställningstaganden har föranlett följande reservationer. I rubriken anges inom parentes vilken punkt i utskottets förslag till riksdagsbeslut som behandlas i avsnittet.

### 1. Begränsning av marknadsföring av alkoholdrycker (punkt 1)

av Anne Marie Brodén (m), Magdalena Andersson (m) och Maud Eken-dahl (m).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att riksdagens beslut under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen avslår dels 4 kap. 8, 11 a–c och 12 §§ regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738), dels motionerna 2003/04:So334, 2003/04:So577 yrkande 12 och 2003/04:So645 yrkande 10. Riksdagen bifaller därmed motionerna 2003/04:So33 och 2003/04:So422 yrkande 2.

#### *Ställningstagande*

Vi anser att riksdagen bör avslå regeringens förslag till ändring i alkohollagen såvitt avser reglerna om marknadsföring. Ytterligare begränsningar av alkoholreklamen kommer inte att leda till ändrade alkoholvanor och bättre folkhälsa. I stället gäller det att skapa attitydförändringar i tidiga åldrar och hos föräldrar. Vi ifrågasätter därför behovet av omfattande och detaljerad lagstiftning när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Innan lagstiftning tillgrips anser vi att frivillighet i kombination med upplysning bör prövas.

### 2. Ytterligare begränsningar av marknadsföringen (punkt 2)

av Kerstin Heinemann (fp), Erik Ullenhag (fp), Kenneth Johansson (c) och Ulrik Lindgren (kd).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att riksdagens beslut under punkt 2 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservation 2. Riksdagen bifaller därmed motion 2003/04:So34 yrkande 2

#### *Ställningstagande*

Det huvudsakliga konkreta innehållet i regeringens proposition är ett försök att begränsa alkoholreklamen efter domen i det s.k. Gourmetmålet, som öppnade för alkoholreklam i svenska tidningar och tidskrifter. Vi anser att en ytterligare begränsning av reklamen borde prövas och att en rimlig avvägning

borde vara att tillåta reklam endast i periodiska skrifter som handlar om mat och dryck, dvs. tidningar av samma typ som Gourmet.

### **3. Alkoholreklam inom EU (punkt 3)**

av Kerstin Heinemann (fp), Erik Ullenhag (fp), Kenneth Johansson (c) och Ulrik Lindgren (kd).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att riksdagens beslut under punkt 3 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservation 3. Riksdagen bifaller därmed motion 2003/04:So31 yrkande 8 och avslår motion 2003/04:So235.

#### *Ställningstagande*

Vi anser att regeringen inom EU bör verka för att medlemsstaterna ges möjlighet att nationellt fastställa vilka begränsningar gällande reklam som skall gälla för alkoholprodukter. Det är rimligt att medlemsstaterna, i likhet med vad som gäller för tobaksreklam, ges möjlighet att förbjuda alkoholreklam av folkhälsoskäl.

## BILAGA 1

# Förteckning över behandlade förslag

## Propositionen

*Regeringens proposition 2003/04:161 Alkoholpolitiska frågor*

Regeringen föreslår att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738).

## Följdmotioner

*2003/04:So31 av Kenneth Johansson m.fl. (c):*

8. Riksdagen begär att regeringen inom EU verkar för att medlemsstaterna får möjlighet att nationellt fastställa vilka begränsningar gällande reklam som skall gälla för alkoholprodukter, i likhet med vad som är fallet med tobaksreklam.

*2003/04:So33 av Cristina Husmark Pehrsson m.fl. (m):*

Riksdagen avslår regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738) i enlighet med vad som anförs i motionen.

*2003/04:So34 av Kerstin Heinemann m.fl. (fp):*

2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att begränsa alkoholreklam i periodiska skrifter till sådana skrifter som handlar om mat och dryck.

## Motioner från allmänna motionstiden

*2003/04:So235 av Carina Hägg (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om behovet av en etisk policy vid marknadsföring av alkohol.

*2003/04:So334 av Carina Hägg (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om utomhusreklam för alkohol och tillämpning av gällande lagstiftning.

*2003/04:So422 av Cristina Husmark Pehrsson m.fl. (m):*

2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om alkoholreklamen.

*2003/04:So577 av Ulrik Lindgren m.fl. (kd):*

12. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om förbud mot alkoholreklam.

*2003/04:So645 av Agneta Lundberg m.fl. (s, fp, kd, v, c, mp):*

10. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som i motionen anförs om marknadsföring av alkoholdrycker.

BILAGA 2

## Regeringens lagförslag

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

Härigenom föreskrivs ifråga om alkohollagen (1994:1738)

*dels* att 4 kap. 8 och 12 §§, 5 kap. 5 §, 6 kap. 4 § och 7 kap. 9 § skall ha följande lydelse,

*dels* att det i lagen skall införas tre nya paragrafer, 4 kap. 11 a–11 c §§, av följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

**4 kap.**

**8 §<sup>1</sup>**

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte företas.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn *och* ungdomar.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn *eller* ungdomar *som inte har fyllt 25 år.*

*11 a §*

*Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter 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, får framställning i bild omfatta endast en återgivning av*

*1. varan eller råvaror som ingår i varan,*

*2. enstaka förpackningar, eller*

*3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.*

*Annons som avses i första stycket får inte vara större än 2 100 spalt-*

<sup>1</sup> Senaste lydelse 1999:1001.



millimeter. Annonser skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

En sådan annons som avses i första och andra styckena får inte strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

#### 11 b §

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter skall utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter får i kommersiell annons inte sådant varukännetecken användas som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat för en sådan dryck i enlighet med vad som är föreskrivet för varumärken. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter för varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket och sådant

varukännetecken som avses i andra stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första och andra styckena tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

#### 11 c §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter 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, skall annonserna på ett tydligt sätt återge en text som informerar om alkoholens skadeverkningar (informationstext). Om det finns flera informationstexter skall minst en av dem återges. Vid upprepad annonsering skall de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

Regeringen får meddela föreskrifter om vilka texter som skall återges och hur dessa skall utformas.

#### 12 §<sup>2</sup>

En handling som strider mot 8–11 §§ skall vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket skall vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 1999:1001.

**5 kap.**

## 5 §

Spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager skall på begäran anskaffas, om inte detaljhandelsbolaget finner att det finns hinder mot det.

Spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager skall på begäran anskaffas.

**6 kap.**4 §<sup>3</sup>

Om inte tillståndsmyndigheten beslutar annat får servering av spritdrycker, vin och starköl påbörjas tidigast klockan 11.00 och avslutas senast klockan 01.00. Vid prövningen skall risken för alkoholpolitiska olägenheter särskilt beaktas.

Om inte tillståndsmyndigheten beslutar annat får servering av spritdrycker, vin och starköl påbörjas tidigast klockan 11.00 och avslutas senast klockan 01.00. Vid prövningen skall sådana olägenheter och risker som avses i 7 kap. 9 § särskilt beaktas.

Serveringsställe skall vara utrymt senast 30 minuter efter serveringstidens utgång.

Bestämmelserna i första stycket gäller inte hotellrum med minibar.

**7 kap.**

## 9 §

Om serveringen kan befaras medföra olägenheter från alkoholpolitisk synpunkt, får serveringstillstånd vägras även om kraven i 7 och 8 §§ är uppfyllda.

Om serveringen kan befaras medföra olägenheter i fråga om ordning och nykterhet eller särskild risk för människors hälsa, får serveringstillstånd vägras även om kraven i 7 och 8 §§ är uppfyllda.

---

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2005.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2001:414.