



Socialdepartementet  
Enheten för folkhälsa  
103 33 STOCKHOLM

## Betänkandet (SOU 2009:22) En ny alkohollag

Tidningsutgivarna (TU) har getts tillfälle att yttra sig över rubricerat betänkande och får härmed anföra följande.

TU har valt att kommentera de överväganden och förslag från utredningen som i olika avseenden får effekt på mediebranschen.

### **1. Allmänt**

Utredningen har haft i uppdrag att göra en total översyn av den nu gällande alkohollagen. I uppdraget har bland annat ingått att analysera och överväga om den nuvarande regleringen av alkoholreklamen – med beaktande av att gränserna mellan olika medier och kommunikationssätt suddas ut – är tillräcklig eller om den behöver ändras i vissa avseenden för bibehållande av en önskvärd hög skyddsnivå. Utredningen har funnit att sådana ändringar är påkallade och föreslår därmed vissa skärpningar i marknadsföringsreglerna och att dessa förs in i ett nytt, eget, sjätte kapitel.

### **2. Utvidgning av tillämpningsområdet för vad framställning i bild får innehålla**

I syfte att åstadkomma att nuvarande regler för marknadsföring av alkohol blir medieneutrala föreslås i betänkandet att nuvarande bestämmelse i 4 kap. 11 a § alkohollagen, som reglerar vad framställning i bild får omfatta vid marknadsföring genom kommersiell annons i periodisk skrift, görs allmänt tillämplig på kommersiella annonser.

TU har inget att erinra om att tillämpningsområdet för vad framställning i bild får innehålla utvidgas till att bli generellt tillämplig oavsett medium. TU kan däremot inte acceptera att det alltjämt kommer att råda olika regler för Internet respektive tidningar/tidskrifter, d v s att gränsen för tidningar och tidskrifter samt deras

nätupplagor sätts vid 15 volymprocent, medan det alltså blir tillåtet att på Internet annonsera om drycker med en alkoholstyrka överstigande denna gräns.

Utredningen motiverar detta med att reklam för alkohol som sker i dagstidning får anses ha en avsevärt större genomslagskraft än annan reklam. Vidare uttalas att reklam på Internet vanligen lämnas först efter en aktiv handling från användaren att söka upp en viss hemsida - och att det är först när alkoholreklam påträffas på en hemsida där användaren inte har anledning att förvänta sådan reklam som det kan anses att denna reklam blir uppsökande alternativt påträngande i lagens mening.

Det kan – på goda grunder – ifrågasättas varför gränsen för förbudet att marknadsföra alkohol i tidningar/tidskrifter skall sättas vid just 15 volymprocent. Det är, enligt TU:s mening, synnerligen otillfredsställande att frågan inte blir föremål för en behovs- och effektbeskrivning rörande det orimliga, oproportionerliga samt konkurrenssnedvridande i att för vissa medier lagfästa gränsen för vad som är tillåten marknadsföring av alkoholdrycker i form av en procentsats.

Frågan om förhållandet till EG-rätten vad gäller 15%-gränsen för tidningar och tidskrifter samt deras nätupplagor är alltså oklar. Det medför, enligt TU, att frågan bör bli föremål för en fördjupad analys.

### **3. Begränsning av storleken på alkoholannonser**

Alkoholutredningen föreslår att den största tillåtna storleken för en annons som gör reklam för alkoholdrycker i periodiska skrifter begränsas till 950 spaltmillimeter vilket enligt utredningen skulle motsvara dels ungefär hälften av nuvarande tillåtna storlek, dels en halv sida av en tidning av tabloidformat. Enligt utredningen skulle den föreslagna minskade storleken för tidningsannonser bättre svara mot den övergripande grundregeln att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter.

TU anser att utredningens förslag inte är tillräckligt utrett och dess konsekvenser inte tillräckligt analyserade och att förslaget därför inte kan läggas till grund för lagstiftning. Så kan redan i dag ifrågasättas varför lagstiftaren valt att detaljreglera högsta tillåtna annonsstorlek. Alkohollagen innehåller som bekant det tämligen restriktiva måttfullhetskravet i 4 kap. 8 § alkohollagen. Detta innebär bland annat att reklam för alkohol inte får riktas till barn och ungdomar samt att den måste ha en återhållsam utformning. Huruvida en annons skulle vara påträngande på sin storlek är någonting som torde kunna prövas utifrån måttfullhetskravet och inte, som nu är fallet, utifrån en redan detaljstyrd bestämmelse om annonsens högsta storlek som enligt förslaget dessutom riskerar att bli än mer begränsande.

Enligt TU haltar utredningens måttdefinitioner högst betydligt; huruvida 2100 eller 950 spaltmillimeter utgör en hel- respektive en halvsida är beroende av antal spalter som används i respektive tidning. Det torde således vara rimligare att här tala om hel- respektive halvsida.

TU avstyrker bestämt utredningens förslag.

#### **4. Utvidgning av sanktionsregeln vid överträdelse av bestämmelsen om varningstext**

Utredningen har av Konsumentverket uppmärksamats på att den sanktion som föreskrivs i 4 kap. 12 § alkohollagen för brott mot reglerna om att annonser ska föras med en varningstext, inte omfattar reglerna för hur dessa ska utformas (storlek, teckensnitt m.m.). Utredningen föreslår därför att lagtexten justeras så att även de i övrigt uppställda villkoren för varningstexten omfattas av sanktionen.

Enligt TU föreligger en inte oväsentlig skillnad i att exempelvis bryta mot det i alkohollagen uppställda måttfullhetskravet jämfört med att inte ha utformat varningstexten enligt korrekt typsnitt. Det är således inte rimligt att utvidga sanktionsregeln i enlighet med det nu föreslagna.

TU ifrågasätter alltjämt hur varningstexterna och deras utformning förhåller sig till marknadsföringslagen bestämmelse om tidningarnas medverkansansvar och TF:s bestämmelse om ansvarige utgivarens ensamansvar. Nuvarande ordning med informationstexter inkräktar på ansvarige utgivarens befogenhet – d v s att inget får införas i tidningen mot dennes vilja – eftersom utgivaren som en konsekvens av medverkansansvaret är skyldig att se till att alkoholannonsen föras med text om alkoholen och dess skadeverkningar. För att tidningen inte skall riskera ett medverkansansvar tvingas således ansvarige utgivaren att förse en annons med visst innehåll – i detta fall en annons med en särskild informationstext. Sett ur detta perspektiv ter sig den föreslagna utvidgningen oacceptabel och TU avstyrker bestämt förslaget.

#### **5. Utfärdande av allmänna råd**

Utredningen rekommenderar att det ges i uppdrag åt Konsumentverket att efter samråd med branschen och Statens Folkhälsoinstitut utfärda allmänna råd för vad som närmare avses med begreppet särskild måttfullhet, vad reklamtext får innehålla, vilka åtgärder på ett säljställe som är förenliga med måttfullhetskravet samt vilka säljfrämjande åtgärder som direkt strider mot detta krav.

De allmänna råd som nu föreslås riskerar att ytterligare detaljreglera en redan hårt ansatt reglering. Det räcker tydligen inte att den nu gällande alkohollagstiftningen utmärks av detaljerade lagregler, långa uppräknings, sifferexercis m.m. Så förelås att Konsumentverket utfärdar, och ger anvisningar för, allmänna råd avseende de ovan nämnda områdena.

TU:s inställning är att detaljer – som det här är fråga om - avseende reklamens utformning i första hand bör utvecklas och utarbetas genom utomrättsliga självreglerande åtgärder av näringslivet *själv*. Det är således branschen *själv* som har att hantera och anta en ordning för självreglering för att säkerställa att marknadsföringen av alkoholhaltiga drycker sker med måttfullhet och respekt för riskerna med en överdriven användning av alkohol.

## **6. Ansvarsfördelningen mellan Konsumentverket och Statens folkhälsoinstitut bibehålls**

I betänkandet föreslås att den nu gällande ansvarsfördelningen mellan Konsumentverket och Statens folkhälsoinstitut bör bibehållas.

TU delar utredningens uppfattning. Så kan bland annat konstateras att nuvarande ordning med Konsumentverket som tillsynsmyndighet och Marknadsdomstolen som dömande instans i marknadsföringsärenden fungerat väl.

Stockholm den 8 juni 2009

TU

---

Per Hultengård  
Direktör

---

Hanna Lind  
Jurist