



Socialdepartementet  
Enheten för familj och sociala tjänster  
103 33 STOCKHOLM

## Betänkandet (SOU 2013:50) "En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak"

Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU) har getts möjlighet att yttra sig över rubricerat betänkande. TU har följande synpunkter.

### **1. Sanktionssystemet**

I betänkandet föreslås att Konsumentombudsmannen (KO) ska ges rätt att vid en (antagen) överträdelse av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker och tobak direkt kunna besluta om förbud att fortsätta med marknadsföringsåtgärden och att dessutom kunna förena den med vite.

TU avstyrker förslaget. I dag måste som huvudregel KO väcka talan vid Marknadsdomstolen om ett förbudsföreläggande. Det är en logisk ordning eftersom KO är part i målet. KO kan inte ges rollerna av såväl " åklagare" som " domare". Visserligen ska ett beslut av KO kunna överklagas, men förslaget innebär ändå att myndigheten får dubbla roller, på ett sätt som från rättssäkerhetssynpunkt bör undvikas.

### **2. Annonseringsförbudet för drycker med en alkoholhalt överstigande 15 volymprocent**

I dag råder ett förbud mot att marknadsföra drycker med en alkoholhalt över 15 volymprocent i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig.

Det är, i och för sig, alltså tillåtet att annonsera för starkare alkoholdrycker på tidningarnas sajter eller från andra sajter eller digitala plattformar. I praktiken sker nu inte detta mot bakgrund av den rekommendation som antagits av Sveriges Annonsörer, Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen m fl.

I betänkandet föreslås dock att alkohollagens förbud ska utvidgas genom en hänvisning till delar av databasregeln i 1 kap. 9 paragrafen, yttrandefrihetsgrundlagen. Det innebär i praktiken endast en utvidgning till digital publicering från "redaktioner för periodiska skrifter".

Däremot omfattar det för det första inte digital publicering från andra medier som omfattas av det automatiska grundlagsskyddet enligt databasregeln, t e x radio och tv, för det andra inte publicering från medier som inte omfattas av databasregelns automatiska grundlagsskydd, men som ändå gör det genom att ha skaffat utgivningsbevis, för det tredje inte digitala publiceringar vid sidan av databasregeln.

En sådan uppdelning är orimlig. Att särbehandla just de medier - och dessutom bara en del av dem - som verkar under grundlagarna, dessutom med tydligt ansvarig utgivarskap, är direkt ologiskt. Om staten vill sätta gränser i lag för marknadsföringen av alkohol måste samma regler gälla för alla.

Ska förbudet utvidgas måste det, enligt TU:s mening, i så fall gälla för all marknadsföring, oavsett plattform. Alternativet är att generellt slopa den nuvarande begränsningen och låta marknadsföringen av alkohol gälla under samma generella bestämmelser som följer av marknadsföringslagen. TU förordar det sistnämnda.

Stockholm den 26 november 2013

TU

Per Hultengård  
VD