



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Ekonomihögskolan
Institutionen för handelsrätt
HARK01 Kandidatkurs i handel och marknad
Kandidatuppsats

HT 2007

Svenska alkoholreklamregler och EG förenlighet

Handledare: Claes Norberg

Författar: Olof Molander-Hjorth

Sammanfattning

Alkoholreklam är ett hett omdebatterat område. Det finns de som anser att all alkoholreklam skall vara förbjuden och de som önskar en mer liberal alkoholreklamregler. Sverige har, efter ett mål i EG-domstolen (Gourmet) varit tvungna att lätta upp sina regler då de ansågs bryta mot fri rörlighet av varor och tjänster. Marknadsdomstolen som gjorde proportionalitetsbedömningen ansåg att Sveriges annonseringsförbud var alltför långtgående och därför infördes en 15 volymprocentgräns för alkoholreklam. Denna gräns är dock diffust motiverad i förarbeten och propositioner. Detta arbete kommer att förklara hur Sveriges alkoholreklamlag har ändrats genom tiden och beskriva de nu gällande reglerna. Sedan följer en analys av EG-rätten på detta område för att se om de nu gällande reglerna i Sverige är förenliga med EG-rätten. En blick i andra länders regler samt en intervju med företaget Saturnus kommer att ge en bättre bild över hur Sveriges regler uppfattas. Till slut presenteras en analys av arbetet och en slutsats. Det är ett högst intressant område med mycket material och mycket åsikter från alla intressenter. Jag hoppas att du, läsaren, finner det lika intressant som jag gjorde när jag skrev det. Trevlig läsning!

Nyckelord: Alkoholreklam, otillbörlig marknadsföring, proportionalitet, alkoholpolitik, alkohol.

Abstract

The marketing of alcoholic beverages is a controversial topic. Some are of the opinion that it should be strictly controlled, whilst others have a more liberal stand point. The rules in Sweden do not prohibit companies from marketing their beverages, but there is a limit of 15 volume percent. Beverages over that are not allowed to be the subject of marketing in any form. The reason for this limit is the court of marketing judging the former marketing ban of alcoholic beverages as not being proportional to the protection of public health. The case was also taken up in the European Court and they saw the national court to be more suitable in judging the proportionality in this case. The question still remains if the new Swedish rules are compatible with EU-law. This is one of the main questions of this paper. A description of the changes of Swedish marketing law concerning alcoholic beverages will also be discussed. Then a comparison to other country's alcoholic rules will be discussed to see if Sweden can learn or adapt its rules to make them more harmonized. At last a summary and conclusion of the findings of this paper will be presented. This topic is very interesting and debated about all the time, which makes an area that often changes. I hope that you will find reading this paper as interesting as I did writing it. Enjoy!

Keywords: Marketing of alcoholic beverages, proportionality, alcohol policies, alcohol, marketing.

Förord

Detta arbete har tagit mycket tid och energi att slutföra, som inte hade kunnat göras utan hjälp. Ett stort tack vill jag tillägna min handledare, Claes Norberg för all hjälp och kritiskt tänkande. Jag vill också rikta ett stort tack till Edward Liepe på Saturnus för hans tid och information till uppsatsen. Tack även de som hjälpt mig med korrigerings, genomläsning och rättning. Utan er hade jag inte kunnat producera denna skrift.

Olof Molander-Hjorth

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	7
1.1 Syfte	8
1.2 Avgränsningar	8
1.3 Metod och material.....	8
2 Alkoholpolitik	10
2.1 Sveriges alkoholpolitik.....	10
2.2 EU och alkoholpolitik	11
3 Svensk rätt	13
3.1 Tidigare rättsregler och EU-inträdet.....	13
3.2 År 1996-1999	14
3.3 År 2003-2004	15
3.4 Motiven för 15 procents gränsen.....	17
3.5 Svensk rättspraxis inom alkoholreklam.....	19
4 EG rätt	22
4.1 Kort om EG-rättens inverkan på svensk rätt	22
4.2 EG-rätt och alkoholreklam	23
4.3 EG-domstolens praxis och alkoholreklam.....	24
4.3.1 Franzén målet	26
4.3.2 Gourmet målet.....	26
5 Andra länders alkoholreklamlag	29
5.1 Finland.....	29
5.2 Frankrike	29
5.3 Storbritannien	30
6 Intervju	31
7 Analys och slutsats	33
8 Källförteckning.....	36
9 Bilaga 1	38

Förkortningar:

Dir: Direktiv

ECAS: European Comparative Alcohol Studies

EG: Europeiska Gemenskapen

EU: Europeiska Unionen

FF: Konsumentombudsmannens förbuds förelägganden

KOM: Kommissionen

MD: Marknadsdomstolen

Prop: Proposition

SFS: Svensk Författningssamling

SOU: Statlig Offentlig Utredning

1 Inledning

Mottagare av reklam identifierar ofta snabbt och enkelt vad reklamen syftar till och vem som är avsändaren. Detta gäller framförallt tryckt reklam och TV reklam, där mottagaren ser ett varumärke eller liknande igenkänningsmärke och förknippar detta till produkten. För de flesta produktgrupper är detta ett återkommande fenomen som används i stor utsträckning. Normalt sker ingen förväxling mellan produkter som har samma varumärke, dock finns det ett undantag vilket är alkoholreklam. Det är ofta vi ser reklam för lättöl, alkoholfri öl och cider samt säsonsberoende varor såsom alkoholfri glögg. Reklamen har återgivit dessa drycker, men med syfte att förväxla dessa med starkare alkoholhaltiga drycker. Lättölsreklam är lätt att förväxla med starköl då dess förpackningar är identiska, detsamma gäller för Blossa lättglögg. Det är ingen hemlighet att dessa alkoholfria alternativ erbjuds för att ge uppmärksamhet åt de starkare dryckerna. I ett antal årsredovisningar från Spendrups Bryggerier AB anges det i deras koncernberättelse att lättölsförsäljningen sjunker medans starkölsförsäljningen ökar.¹ Lättöl är alltså ett lockbete för att sälja mer starköl. Sveriges Bryggerier publicerar varje år statistik över försäljning från svenska tillverkare av diverse alkoholdrycker. Där man kan utläsa att försäljning av lättöl minskar för varje år.² Denna förväxling av alkoholdrycker har skett trots att det i svensk lag varit förbjudet att marknadsföra alkoholdrycker som överstiger 2,25 volymprocent alkohol.

Det har rått ett annonseringsförbud för alkoholdrycker som överstiger 2,25 volymprocent alkohol i Sverige fram till år 2003, då en svensk tidning publicerade alkoholreklam i en viss upplaga av sin tidning. Detta stred mot annonseringsförbudet och målet togs upp i EG-domstolen samt marknadsdomstolen. Domen ledde till en liberalisering av svenska regler.

Det upphävda annonseringsförbudet har inneburit att företag kan annonsera för drycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol. Den förväxling som nämndes inledningsvis äger fortfarande rum, men reglerna kring detta har också skärpts. Även om Sverige har ändrat sina lagar, kvarstår om Sveriges lagar är förenliga med EG-rätten, samt om Sveriges lagar är jämförbara med andra länder för att bidra till ett harmoniserat EG-rättsligt område.

¹ Spendrups Bryggerier Årsredovisningar 2001-2006

² <http://www.sverigesbryggerier.se/drycker/ol-statistik/medlemsforetagens-olproduktion.html>, 2007-12-14

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att identifiera förändringar i Sveriges alkoholreklamlag och beskriva motiven till dessa samt att undersöka om de nu gällande svenska reglerna är förenliga med EG-rätten. I ett nästa steg är syftet att jämföra svenska regler med Frankrikes, Storbritanniens och Finlands regler för att se om det finns alternativa lösningar. Slutligen är syftet att försöka belysa praktiska konsekvenser som de svenska reglerna har för producenter av alkoholdrycker.

1.2 Avgränsningar

Reklam kan tolkas som tryckt reklam samt ljud och rörlig bildreklam. Det vill säga tryckt på papper, affischer och reklampelare, samt radio och TV-reklam. Reglerna för radio och TV-reklam är invecklade och sträcker sig över flera olika lagar och direktiv eftersom sändningen kan härstamma från olika länder med andra regler. Därför kommer jag i detta arbete endast beröra tryckt alkoholreklam, eftersom arbetets tid och omfattning är för liten för att beröra även ljud och rörlig bildreklam.

1.3 Metod och material

För att besvara första delen av syftet på ett korrekt och lättförståeligt sätt kommer jag främst att använda mig av traditionell juridisk metod. Detta innebär att jag kommer att använda lagstiftning, förarbeten, praxis och doktrin för att få en bättre förståelse för det rättsliga problemet. En systematisk genomgång av svensk lagtext och dess förarbeten samt närliggande utredningar kommer att behandlas. En genomgång av EG-praxis samt närliggande artiklar i EG-fördraget kommer också att behandlas för att undersöka hur svenska regler ställer sig mot EG-rättsliga regler. Materialet anses som korrekt och tillförlitligt eftersom det är offentliga publikationer, lagtext och rättsfall, och artiklarna i tidningarna anser jag vara tillförlitliga eftersom de publicerats i välkända och trovärdiga verk.

Sekundärmaterial kommer att användas för att få en blick över hur de andra länders regler ser ut för att sedan jämföras med de svenska reglerna. Denna information kommer att hämtas från statliga offentliga utredningar och publikationer som har belyst andra länders regler. Primärmaterial hade varit ett bättre alternativ för att besvara denna fråga, men arbetets tidsbegränsning och en viss okunskap i de länders rättssystem tillät inte en grundlig genomgång av primärmaterial. Istället förlitar jag mig på att det som återges i sekundärmaterial är korrekt och relevant samt att det inte finns avvikelser från fakta.

För att få en bättre förståelse för reglernas praktiska effekt kommer jag även att genomföra en intervju med en anställd på företaget Saturnus. Denna intervju kommer att bidra med en syn

på de svenska reglerna som ej kan tillgodoses på annat sätt. Intervjun kommer att vara semi-strukturerad, där intervjuaren har ett antal frågor som skall besvaras men om det uppkommer andra intressanta aspekter under intervjuens gång skall dessa inte bortses från. Intervjun kommer att genomföras på Saturnus kontor i ett stängt rum vilket ökar ärligheten i svaren eftersom respondenten kommer känna sig mer komfortabel i den miljön. Risken för oärliga eller felaktiga svar anses som minimal eftersom det inte är ett känsligt område och frågorna är baserade på effekten av Sveriges lagar kring området. Intervjun anser jag också uppfylla ett krav på validitet och reliabilitet varför det kan tillföra materialet och uppsatsen väsentlig information. Intervjuunderlaget återfinns som bilaga 1 till uppsatsen.

2 Alkoholpolitik

2.1 Sveriges alkoholpolitik

Den nuvarande svenska alkoholpolitiken slogs fast år 1977 av Sveriges riksdag. Dess syfte är att begränsa alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala och den allt för höga alkoholkonsumtionen³. Detta mål eftersträvas på många olika sätt; en hög alkoholskatt, försäljningsmonopol och stränga regler rörande alkoholreklam. Världshälsoorganisationen (WHO) uttryckte år 1975 en önskan om att sänka alkoholkonsumtionen med 25 procent mellan åren 1980 och 2000⁴. Detta mål stötte på problem, inte minst genom Sveriges inträde i EU eftersom svenska regler då ändrades för att tillåta en friare rörlighet av varor. Sverige modifierade därför år 1995 sin målsättning och ville hellre se en oförändrad alkoholkonsumtion under de nästkommande åren. Denna ändring gjordes eftersom WHO:s mål ansågs vara orealistiska. En viktig del av Sveriges alkoholpolitik är social hänsyn, där ett av delmålen är att skjuta upp alkoholdebuten bland ungdomar så långt upp i åldern som möjligt samt att främja övergången från starkare till svagare alkoholdrycker.

År 2003 sänkte Danmark sin spritskatt med 45 procent, vilket försvårade läget för den svenska alkoholpolitiken. Införelsekvoterna till Sverige ökade och anpassades till en nivå som kan jämföras med övriga Europa. För att anpassa Sverige till dessa mer liberala regler och fortfarande ha kontroll över alkoholkonsumtionen, infördes längre öppettider och helgöppet för systembolaget. År 2000 fastslog regeringen att till år 2005 minska alkoholkonsumtionen i Sverige genom att förhindra att människor blir storkonsumenter och på så sätt påverka dryckesbeteendet, framför allt bland ungdomar och unga vuxna⁵. Det blev ännu viktigare att påpeka att alkohol inte skall förekomma i vissa situationer och vissa skeden i livet. I propositionen står det även att det skall läggas större vikt på att skapa alkoholfria miljöer för alla, till exempel alkoholfria arbetsplatser. Den svenska alkoholpolitiken ämnar som sagt till att begränsa konsumtionen och kontrollera den.

³ Prop. 1976/77:108.

⁴ Prop 1976/77:108.

⁵ Prop 2000/01:20.

2.2 EU och alkoholpolitik

Eftersom det finns många olika länder inom EU och därför många olika politiska system och intressen, är det omöjligt att få en helhetsbild över alkoholpolitik i alla länder. ECAS (European Comparative Alcohol Studies) har dock gjort ett arbete i att sammanställa alkoholpolitik i ECAS länderna mellan åren 1950 och 2000. ECAS länderna är de EU medlemmar som fanns år 2000 samt Norge, med undantag för Luxemburg. ECAS-projektets huvudsakliga uppgift var att studera och kartlägga skillnader och jämförelser i ECAS-ländernas alkoholpolitik och alkoholskador.

ECAS identifierade stora skillnader i ländernas alkoholpolitik som den var år 1950. De sydeuropeiska länderna (Spanien, Portugal, Grekland och Frankrike) hade en mer liberal alkoholpolitik och enligt ECAS indexet saknade Spanien i princip helt någon form av reglering av alkohol. Norge, Sverige och Finland låg högst upp på skalan och hade strängast alkoholpolitik av alla länder. ECAS kunde visa en klar skillnad mellan de nordliga länderna, som traditionellt sett är ”spritländer” och de mer ”öl och vin” länderna i resten av Europa. Landet som stod ut mest år 1950 var Holland som, trots att de tillhörde ”spritnationerna”, hade en väldigt liberal alkoholpolitik.

År 2000 såg alkoholpolitiken i Europa annorlunda ut jämfört med år 1950. ECAS-projektet presenterar en förändrad och mer harmonisk alkoholpolitik i Europa. Alla länder har skärpt sin alkoholpolitik enligt ECAS-skalan och det är ingen som saknar åtgärder helt och hållet. Finland, Sverige och Norge ligger fortfarande på toppen med strängast regler. De sydeuropeiska länderna som tidigare hade en liberal inställning till alkohol har klättrat upp och det är nu Österrike och Grekland som hamnar längst ner på skalan.

Nu är detta projekt sju år gammalt och har förändrats ytterligare sedan publikationen av denna rapport. Trots detta kan vissa trender identifieras och den generella synen är ändå att alkoholpolitiken skärpts i många länder. ECAS presenterade en rad anledningar varför reglerna har skärpts. Eventuellt har alkoholens negativa effekter fått mer uppmärksamhet, varför regeringarna i de länder bestämt att få bukt på det svällande problemet. Åtgärderna syftar inte till att begränsa utbudet av alkoholen utan riktar sig endast att försöka få ner efterfrågan av alkohol.

Alkoholproblem har fått mer uppmärksamhet inom EU de senaste åren. En rapport från EG-kommissionen⁶ betonar att berusningsdrickandet har ökat markant bland ungdomar, vilket ledde till en rekommendation av Europeiska Unionens Råd⁷. Denna rekommendation, som kom till under Sveriges ordförandeskap, uppmanade medlemsstaterna att uppmärksamma bristande regler gällande unga människor, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion.

⁶ Kom. 2000/736.

⁷ 2001/458/EG.

Som tidigare nämnts har WHO också haft en del åsikter om alkoholpolitik. Tillsammans med många andra handlingsplaner, för att göra gemenskapen så fri som möjligt, föreslog WHO att alla medlemsländer skulle anta nationella handlingsplaner för att skärpa alkoholkonsumtionen och främja folkhälsan. År 1998 antog Sverige tillsammans med övriga medlemsländer, Hälsa 21, WHO:s hälsoplan med 21 mål. Mål 12 berör alkohol, och uppmanar medlemsländerna att aktivt verka för att minska skadeverkningarna från beroendesubstanser påtagligt fram till år 2015. Medlemsländerna har dessutom antagit strategier för nationella handlingsplaner för alkoholförebyggande arbete. På WHO konferensen i Paris antogs ytterligare tio strategier för alkoholförebyggande arbete. Den strategin som är mest intressant för alkoholreklam är nummer fem. Enligt denna strategi skall länderna genomföra stränga kontroller av direkt och indirekt alkoholreklam samt att säkerställa att denna reklam inte når unga, genom till exempel förknippning till idrott. Länder som redan har stränga regler borde få ett erkännande för att stödja andra länder i dess arbete.⁸

Det råder inget tvivel om att dessa regler och mål syftar till att skapa en mer gemenskaplig alkoholpolitik för alla medlemsländer i EU. En stor del av arbetet har som fokus att begränsa alkoholreklam och framför allt utplåna kopplingen mellan barn och ungdomar och alkohol. Hur dessa regler ser ut och är utformade kommer att belysas i följande kapitel.

⁸ SOU 2003:69 s. 33.

3 Svensk rätt

3.1 Tidigare rättsregler och EU-inträdet

Sveriges förhandlingar om ett eventuellt EU-medlemskap gjorde att många lagar behövde ändras för att bättre anpassa sig till EG-rätten. Alkohollagen var en utav dessa och därför stiftades alkohollagen (1994:1738). I dessa förhandlingar menade kommissionen att det svenska alkoholmonopolet måste avskaffas för att säkerställa fri rörlighet av varor och tjänster⁹. Sverige i sin tur menade att monopolet säkerställer en hälsosam alkoholkonsumtion och ämnar skydda folkhälsan. Kommissionen ville säkerställa en transparens på marknaden och att det inte fanns några import- eller exporthinder på den svenska marknaden. Om dessa kriterier uppfylldes så såg kommissionen inga hinder för den svenska alkohollagen.¹⁰

År 1994 fanns det två lagar som reglerade alkoholreklam. Det var alkoholreklamlagen (1978:763) som var tillämplig på näringsidkares marknadsföring som avsåg alkoholdrycker och vände sig till konsumenter¹¹. Som alkoholdryck förstås spritdrycker, vin, starköl och öl, enligt bestämmelser i alkohollagen 1 kap., 3-6 §§, där det framgår att det endast gäller alkoholdrycker som överstiger 2,25 volymprocent, således inte lättöl.¹² Enligt alkoholreklamlagens 2 §, första stycket, så skall särskild måttfullhet iakttagas vid marknadsföring av alkoholdrycker. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd får inte uppfattas som påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol. Enligt samma paragrafs andra stycke är det stadgat att man inte får använda kommersiella annonser i periodiska skrifter eller annan skrift på vilken tryckfrihetsförordningen är tillämplig. I sista meningen ges ett undantag, och det är skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställe för sådan dryck.

De andra reglerna som berörde alkoholreklam styrde marknadsföring av alkoholdrycker¹³. Dessa bestämmelser var mer riktade till försäljning av alkoholdrycker, och marknadsföringen som kan finnas där. I 3 kap. 5 § finns regler rörande varuprover. Dessa får endast lämnas till den som har rätt att inhandla sådana varor från leverantören. Enligt 6 kap. 2 § skall servering av alkoholdrycker ske med återhållsamhet och får inte föranleda olägenheter i fråga om

⁹ Prop. 1994/95:89 s. 37.

¹⁰ Prop. 1994/95:89 s. 38.

¹¹ § 1, 1978:763.

¹² § 1, 1978:763 och 3-6 §§, 1994:1738.

¹³ 1994:1738 4. Kap.

ordning och nykterhet. I samma kapitel, 7 § får ett serveringsställe inte uppmana en gäst till att köpa alkohol.

Dessa regler ansågs vara förenliga med EG-rätten. Det var inte bara reklamreglerna som ändrades i denna lag, utan hela systemet för tillsyn och tillstånd sågs över och ändrades. Detta är ett återkommande moment i motiven för att ändra alkohollagen. Systemet med alkoholinspektionen kom att förändras, och majoriteten av lagförändringarna behandlar detta. Det är dock inte syftet med detta arbete, varför detta inte kommer att behandlas. Här kommer endast regler rörande alkoholreklam tas upp.

3.2 År 1996-1999

År 1999¹⁴ kom en lagförändring, efter en statlig offentlig utredning om alkoholreklam (Alkoholreklamutredningen (1998:8))¹⁵. Då genomfördes en del ändringar i svensk lag angående alkoholreklam. Lag 1978:763 upphörde att gälla och skrevs istället in i alkohollagen under fjärde kapitlet. Lydelsen arbetades också om för att passa in i det som utredningen uppmärksammade.¹⁶

Det infördes särskilda bestämmelser för marknadsföring. Lydelsen togs från den tidigare alkoholreklamlagen, och dess andra paragraf första stycket blev 4 kap. 8 § i alkohollagen med ett tillägg om att marknadsföring inte får rikta sig till eller skildra barn och ungdomar. Regler angående varuprover blev 4 kap. 9 § alkohollagen. En ny 10 § infördes och förbjuder kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program. Detta förbud gäller också sådana program som sänds över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844). Den tidigare 2 § andra stycket alkoholreklamlagen blev 4 kap. 11 § alkohollagen med exakt samma lydelse. 4 kap. 12 § anger konsekvenser för en handling som strider mot ovanstående paragrafer. Denna paragraf hänvisar i sin tur till marknadsföringslagen (1995:450) och de regler angående otillbörlig marknadsföring som är lagstadgat där. I 4 kap. 13 § alkohollagen finns bestämmelser som regeringen kan göra gällande avseende en främmande stat. Vid marknadsföring av alkoholdrycker är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara framtagna eller tillverkade i den främmande staten eller tillhörande ort. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller åtföljs av uttryck som ”art”, ”sort”, ”typ”, eller ”kopia”. En handling som strider mot detta skall anses vara otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Strängare regler infördes med särskilda bestämmelser om reklam mot barn och ungdomar samt radio och TV. En särskild paragraf infördes också gällande främmande stater, vilket är en följd av EU arbetet.

¹⁴ SFS 1999:1001.

¹⁵ SOU 1998:8.

¹⁶ SFS 1999:1001 §§ 8-13.

3.3 År 2003-2004

År 2003 tillsattes en ny utredning (Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv, (SOU 2003:69))¹⁷. Denna utredning kom efter Gourmet målet, som kommer att beskrivas i närmare detalj senare. Marknadsdomstolen menade att om syftet med den svenska alkoholpolitiken skulle gynnas av ett begränsat annonseringsförbud är bestämmandet av ett sådant förbud upp till lagstiftaren. Det är också dennes uppgift att se till att bestämmelserna är EG-förenliga och marknadsdomstolen såg sig inte behöva ta ställning till om ett spritannonseringsförbud anses uppfylla EG-domstolens krav på proportionalitet angående folkhälsan.¹⁸

Nya definitioner av alkoholdrycker var också nödvändiga för att lagen skulle kunna tillämpas. Alkoholdrycker delas upp i olika typer och med olika benämningar. Med alkoholdryck förstås en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol, och delas in i spritdrycker, vin, starköl och öl¹⁹. Som spritdryck räknas dryck som innehåller sprit och en definition av sprit återfinns i lagens andra paragraf²⁰. Vin definieras som en dryck som framställs genom jäsning av bär eller frukt, som innehåller högst 22 volymprocent alkohol och som inte är spritdryck, starköl eller öl²¹. Starköl är öl som har högre än 3,5 volymprocent alkohol, medans öl måste ha mellan 2,25 och 3,5 volymprocent alkohol²². Om någon dryck har lägre än 2,25 volymprocent, eller som är alkoholfri, så anses det vara en lättdryck²³. Dessa begrepp är viktiga, men samtidigt svåra att hålla isär för att kunna tolka lagtexten som redovisas nedan.

Utredningen arbetade efter ett kommittédirektiv vilket utfärdades i mars år 2003²⁴. Uppdraget gick ut på att undersöka och presentera förslag på vilka möjligheter det fanns att begränsa marknadsföring till konsumenter avseende alkoholdrycker. Dessa förslag var tvungna att stämma överens med EG-rätten. EG-rätten ger undantag från dess krav på fri rörlighet av varor och tjänster i de fall då nationell lagstiftning ämnar skydda folkhälsan. En utgångspunkt i utredningen är att utgå från det högsta möjliga folkhälsoskyddet som är tillåtet i EG-rättssynpunkt och framförallt skydda barn och unga.²⁵ Regeringen betonade några aspekter som de ansåg vara viktiga, men garderar sig ändå och säger att utredningen endast skulle beakta dessa punkter. Utredningen fastslog ändringar i just dessa punkter och många fler. Regeringen ville utreda möjligheten att ytterligare begränsa vilka tidningar som fick ha alkoholreklam och ytterligare strängare regler för annonsernas utformning.

¹⁷ SOU 2003:69.

¹⁸ SOU 2003:69, s. 62.

¹⁹ SFS 1994:1738, § 3.

²⁰ SFS 1994:1738, § 4.

²¹ SFS 1994:1738, § 5.

²² SFS 1994:1738, § 6.

²³ SFS 1994:1738, § 7.

²⁴ Dir. 2003:33.

²⁵ Dir. 2003:33.

Resultatet av denna utredning blev SFS 2004:1045, där en rad ändringar antogs för alkoholreklam. Det är fortfarande i fjärde kapitlet alkohollagen som reglerna finns, och genom detta SFS antogs följande ändringar.

4 kap. 8 § första stycket är detsamma, att särskild måttfullhet skall iakttas och att reklam ej får uppmana till alkoholkonsumtion. 8 § andra stycke har kompletterats med en åldersbegränsning om 25 år. Detta innebär att reklam inte får rikta sig till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

4 kap. 11 § utarbetades och 11 § a-c infördes. 4 kap. 11 § a återfinns regler om hur en annons skall utformas och vad som får finnas med. Det är tillåtet att marknadsföra alkoholdrycker som har max 15 volymprocent i periodiska skrifter eller skrifter som är jämförbara med periodiska skrifter och där tryckfrihetsförordningen är tillämplig. Dessa annonser får dock endast, i bild, framställa en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar, eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Samma paragraf andra stycket ger regler för hur stor annonsen får lov att vara. Den får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter, samtidigt som den på ett klart sätt skall ange dryckens alkoholhalt, men alkoholhalten får inte framställas som något positivt. Enligt sista stycket samma paragraf får en annons 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.

4 kap 11 § b alkohollagen ger direktiv om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker. Dessa får inte marknadsföras på ett sådant sätt att det lätt kan förväxlas med en alkoholdryck. Detsamma gäller för marknadsföring av alkoholdrycker som har mindre än 15 volymprocent som kan förväxlas med en alkoholdryck som överstiger 15 volymprocent. Enligt samma paragrafs andra stycke är det inte tillåtet att använda sig av varukännetecken som är i bruk, inarbetat eller registrerat, som kan förväxlas med en starkare dryck enligt första stycket. Tredje stycket samma paragraf säger emot resten av paragrafen eftersom det där står att det är tillåtet att använda varumärken om drycken har lägre än 15 volymprocent. Det betyder att lättöl får marknadsföras med samma burk och varumärke som starköl, bara det är lägre än 15 volymprocent.

Enligt första stycket i nyss nämnda paragraf är det inte tillåtet att marknadsföra lättöl på ett sätt så att det kan förväxlas med starköl. Ett exempel är Norrlands Guld, som i sina annonser marknadsför lättöl men i en liknande burk som den för starköl. Starkölen har en volymprocent som understiger 15. Denna typ av förväxlingsbar reklam är inte tillåten, eftersom det enkelt går att förväxla lättölen med starköl. I lagtexten står det att lätttrycker inte får förväxlas med alkoholdryck, och starköl måste i detta exempel räknas som alkoholdryck eftersom det innehåller mer än 2,25 % alkohol. I paragrafens sista stycke står det att sådan förväxlingsbar reklam är tillåten när reklam för alkoholdrycker som har mindre än 15 volymprocent. Om vi tar Norrlands Guld exemplet igen, så är det nu tillåtet att marknadsföra lättöl så att den kan förväxlas med starköl, eftersom starkölen har mindre än 15 volymprocent alkohol. Samma paragraf säger alltså två olika saker, vad som är rätt och vad som är fel är omöjligt att veta.

4 kap. 11 § c säger att annonser för alkoholdrycker som är tillåtna måste åtföljas med en text som informerar om alkoholens skadeverkningar. Vid upprepad annonsering skall dessa texter användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning. Det är regeringen som skall besluta om vilka texter som skall användas.

Detta är den nuvarande lagens lydelse. Det är alltså tillåtet att annonsera i periodiska skrifter där tryckfrihetsförordningen är tillämplig. Dock får man inte marknadsföra drycker som överstiger 15 volymprocent alkohol. Detta är en stor förändring jämfört med tidigare regler och en följd av Gourmet målet. Gränsen på 15 volymprocent alkohol infördes för att försöka hålla någon form av begränsning på annonserna så att ett förbud mot marknadsföring av starksprit fortfarande finns. Det infördes strängare regler angående vad som får finnas med i annonserna och vad som får efterblidas i dem.

3.4 Motiven för 15 procents gränsen

Den stora förändringen som beskrivs ovan är annonseringsförbudet som lättades upp och tillät annonsering för alkoholdrycker som har högst 15 volymprocent alkohol. Motivationen till denna gräns är under kritik. Regeringen motiverade denna gräns genom att peka på att det är denna gräns som avgör vad som är starkvin, frihet från skatt vid import går också vid denna gräns samt att det är denna gräns som utgör skatt per liter²⁶. Regeringen menade också att en marknadsföringsreglering är av stor vikt för skyddet för folkhälsan och att släppa på det medför konsekvenser. Vidare argumenterades det kring att detta förbud inte hindrar fri rörlighet av varor och tjänster, och om det skulle göra det så faller det inom undantaget i EG-rätten eftersom det ämnar skydda folkhälsan. I propositionen nämnde regeringen inte några andra åtgärder som de kan anse ha lika stor inverkan på alkoholkonsumtion som en reglering av marknadsföringen. Regeringen trycker också på att det är av intresse att skynda på lagstiftningsprocessen och utan en reglering är folkhälsan utsatt för onödiga risker.²⁷

Lagrådet och andra myndigheter ställde sig kritiska till denna gräns och menar att den inte är tillräckligt undersökt. Det är endast en instans som lämnat förslaget utan erinran och det är Statens Folkhälsoinstitut. Konsumentverket och konsumentombudsmannen menade att det är viktigt att lagändringen är välmotiverad och förenlig med EG-rätten och yrkade därmed att det behövdes en utförlig argumentation för att bevisa att gränsen är förenlig, proportionell och motiverad ur folkhälsoperspektivet. Konkurrentverket menade att gränsen kan ifrågasättas och efterfrågar en ytterligare analys, med speciell hänsyn till EG-rätten och dess krav på proportionalitet innan det läggs till grund för lagstiftning.

Systembolaget sade också att gränsen kan vara olycklig med tanke på att det finns viner i deras sortiment som har över 15 volymprocent alkohol och som då hade fallit utanför annonseringen, vilket hade lett till diskriminering av vissa viner. De menade att gränsen

²⁶ Prop 2002/03:87, s. 13.

²⁷ Prop 2002/03:87.

istället skulle utgå från vad skattelagstiftningen säger om tillverkning av alkoholdryck (så att annonsering för allt vin är tillåtet) och inte endast volymprocenten. Annonsörsföreningen ansåg att förslaget inte uppfyllde kravet på proportionalitet och det hade varit bättre att ta fram nya regler på måttfullhetskriteriet i samband med att reglerna för all annonsering för alkoholdrycker sågs över. Sprit och vinleverantörsföreningen anförde att 15 procents gränsen förmodligen inte är proportionerlig och EG-rätten kommer att döma ut den.²⁸

Svenska Bryggarföreningens uttalande stämmer överens med Sprit och vinleverantörsföreningen. Tidningsutgivarna ifrågasatte angelägenheten att skynda på lagstiftningsprocessen och att den föreslagna laglydelsen riskerar att motverka möjligheten att finna en bättre långsiktig lösning, framförallt med hänsyn till EG-rätten. De ifrågasatte också procentgränsen, eftersom det så vitt känt inte finns belägg för att en sådan gräns skulle ha någon betydelse för att stödja regeringens alkoholpolitiska mål. De ställde sig också kritiska till att regeringen, i direktivet för en utredning, pekar på särskilda saker som bör tas upp och resoneras kring, istället för att lämna sådant till utredningen.²⁹

Lagrådet har uttryckt stark kritik mot den föreslagna lagändringen. Det redovisades ingen utredning eller närmare analys i samband med regeringens förslag. Det är bara en myndighet som har lämnat förslaget utan erinran, vilket inte kan anses uppfylla ett godtagbart beredningskrav som krävs för ett lagstiftningsärende av detta slag.³⁰ Lagrådet håller också med Systembolagets yttrande i frågan, och efter en blick i Systembolagets katalog fastställde lagrådet snabbt att förbudet skulle gälla för vissa Sherrymärken och inte för andra, för att nämna ett exempel. En sådan ordning kan knappast godkännas ur en rättvisesynpunkt. Lagrådet kan alltså därför inte tillstyrka förslaget.³¹ Lagrådet har ingen officiell inverkan på lagstiftning, utan är bara ett organ vid granskning av lagar inför riksdagsbeslut. Lagrådet skall tillfrågas när nya lagar stiftas, men deras uttalanden är inte bindande, utan skall mer finnas till för betänkande.³²

Regeringens proposition bemöttes skeptiskt. Många utav de myndigheter och organisationer som tillfrågats ställde sig frågande till 15 procents gränsen och ansåg att det inte var förenligt med EG-rätten. De sakkunniga som tillfrågades i samband med den offentliga utredningen som har lämnat särskilt yttrande är ett kansliråd, en ämnessakkunnig och en hovrättsassessor³³. I sitt särskilda yttrande uttryckte de att på grund av den, av regeringen uttryckta skyndsamheten och tidsfristen för utredningen, så kan de inte anse att utredningens förslag är förenligt med EG-rätten. De kan alltså inte styrka det påstående som utredning hävdar.

²⁸ SOU 2003:69.

²⁹ Prop 2002/03:89.

³⁰ Utdrag ur protokoll vid sammanträde, 2003-03-10, Lagrådet.

³¹ Utdrag ur protokoll vid sammanträde, 2003-03-10, Lagrådet.

³² Regeringsformen, 8 kap. § 18.

³³ SOU 2003:69.

3.5 Svensk rättspraxis inom alkoholreklam

Det finns två rättsfall som haft inverkan på den nationella lagstiftningen gällande alkoholreklam. Båda dessa rättsfall har varit i EG-rätten för förhandsavgörande och EG-domstolens domar har i båda dessa fall lett till ändrade regler i Sverige. Dessa domar kommer att förklaras i större utsträckning i det nästkommande kapitlet, men en liten introduktion återfinns nedan.

Gourmet målet ledde till den statliga offentliga utredningen³⁴ där lagen ändrades³⁵ för att tillåta annonsering för alkoholdrycker som har mindre än 15 volymprocent alkohol. Det har riktats massiv kritik mot marknadsdomstolen efter sin dom där de gjorde en proportionalitetsbedömning mot den svenska lagen³⁶. Det har skickats skriftliga brev från svenska europaparlamentariker till kommissionen och rådet i frågan om det svenska förbudet och marknadsdomstolens dom. Dessa har besvarats så som domen, att det svenska annonseringsförbudet strider mot fri rörlighet, men att det är upp till den nationella domstolen att göra en proportionalitetsbedömning.³⁷

Innan denna dom kom, rörde de flesta rättsfallen mest kravet på måttfullhet i reklamer och hur detta begrepp skall tolkas det vill säga vad som är måttfullt och inte. Detta begrepp har tagits upp i rättsfall redan innan alkohollagen skrevs om år 1994. Redan år 1986 utformade Pripps en annons för Carlsberg lättöl, där det i en bild fanns en fylld ölsejdel med texten ”Vågar du prova?” med viss annan text. I en annan annons fanns en bild på en burk, en flaska och fyra fyllda ölglas jämte rubriken ”Skål för Danmark, och Carlsberg!”. Dessa formuleringar kunde inte anses vara tillräckligt måttfulla av domstolen och Pripps fick betala vite.³⁸ Konsumentombudsmannen yrkande att måttfull reklam borde inskränkas till att innefatta varan och vad som på ett naturligt sätt kan förknippas med den. Reklamen får inte bidra till en positiv inställning till alkohol. Alkoholreklam skall vara starkt begränsad och återhållsam. Detta betyder att en aktör som vill annonsera för alkoholdrycker måste utföra reklamen på ett mycket restriktivt sätt och med stor vikt på måttfullhet.

År 1989 hade Pripps utformat en annons för Pripps Blå lättöl som återigen stred mot måttfullhetskravet. De hade en uppförstorad bild på en halvliters ölburk med vattendroppar på och texten: ”Sveriges mest sålda öl sedan tolv år. Gör om det om ni kan.”. Det kunde inte anses uppfylla måttfullhetskravet och Pripps fick betala vite.³⁹ Det som fällde Pripps i detta fall var den uppförstorade bilden av ölburken. Marknadsdomstolen menar att om det hade varit vanligt att sälja öl på burk om en eller två liter så hade det varit naturligt att avbilda en sådan burk, men så är inte fallet. Texten på annonsen ansågs inte heller vara måttfull och istället uppmanade till intresseväckning för en ölsort som ej får förekomma.

³⁴ SOU 2003:69.

³⁵ SFS 2004:1045.

³⁶ MD 2003:5.

³⁷ Europeiska gemenskapens officiella tidning, nr. C 187 E, 2001, s. 103 och nr. 222 E, 2003, s. 214.

³⁸ MD 1986:3.

³⁹ MD 1989:11.

Vina AB säljer alkoholdrycker och utformade en annons för sprit i en tidning som tillhandahålls på restauranger. Det är inte fråga om förbud, eftersom tidningen tillhandahålls på en restaurang och därmed faller under undantaget från annonseringsförbudet. I annonsen avbildas två fyllda glas med Aalborg Jubileum Akvavit, som ser ut att skåla med varandra. Detta ansåg domstolen strida mot måttfullhetskravet och konsumentombudsmannen menar att lagen inte kan ta hänsyn till saker som bildkomposition och artistiska drag. Konsumentombudsmannen såg inte nödvändigheten att ha två glas i annonsen, utan det hade räckt med ett, då två glas inte var måttfullt. Domstolen höll med och Vina AB vite blev utdömt.⁴⁰ Det som hittills har tagits upp har varit måttfullhet med tanke på de tidigare rättsreglerna som fanns. Det finns fler rättsfall som har stridit mot annonseringsförbudet och därför har dessa inte nämnts här. Det intressanta har därför varit vad måttfullt är och hur det har tolkats i domstol. Domstolarna har använt sig av en väldigt restriktiv tolkning, och det är nästan omöjligt att vinna ett mål om måttfullhet som tas upp i domstol. Vad annonsörerna borde göra är att endast ha med en bild på produkten och dess namn för att vara helt säkra på att det uppfattas som måttfullt.

Efter lagförändringen⁴¹ finns det tre rättsfall som är intressanta att nämna. Två av dem är från år 2004, och ett från år 2006. Det intressanta är att dessa domar handlar om marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter, inte enbart lättdrycker eller annonser på försäljningsställen. År 2004 hade Stena Line Scandinavia AB annonserat vin, öl och sprit med följande text: "EU-ranson till Polenpris", och därefter text med de nya införselreglerna som trädde ikraft. Det råder fortfarande förbud mot spritreklam, varför den delen av annonsen är förbjuden. Konsumentombudsmannen ansåg att formuleringen av texten inte uppfyller kravet på måttfullhet och yrkade på vite. Informationen om hur mycket man får ta med sig in i Sverige ansågs inte vara otillbörligt eftersom det handlar om samhällsinformation.⁴²

Vino Grosso AB hade en annons i ett nummer av Allt om Mat med en bag on box vin som bars av en kvinna. Detta strider mot reglerna om vad som får finnas i en annons, som finns beskrivet i tidigare. Bilden anses inte vara neutral och återger inte varan eller dess råvaror. Konsumentombudsmannen tyckte därför att reklamen är otillbörlig.⁴³

Vin & Sprit har marknadsfört vinet Gato Negro i tidningarna Elle och Amelia, samt ett mousserande vin i Dagens Nyheter. I annonsen för Gato Negro återfinns en flaska rött vin, en flaska vitt vin samt en bag in box och bakom dessa ett matbord med bestick, glas och pizzakartonger. I en annons för samma vin återfinns samma uppställning vin med en fullastad diskmaskin i bakgrunden. På båda annonser återfinns texten "Alltid i gott sällskap". I annonsen för det mousserande vinet återfinns en arm som håller ett glas med produkten i, samt en annan arm som fyller på glaset med en flaska av produkten. För båda annonser anser marknadsdomstolen att de är otillbörliga, eftersom de återger saker som enligt lag inte får

⁴⁰ MD 1993:6.

⁴¹ SFS 2004:1045.

⁴² FF 2004:12.

⁴³ FF 2004:21.

finnas med i en annons. Även om Vin & Sprit hävdar att glas och mat är en vanlig företeelse när man dricker vin och att det därför kan anses tillhöra produkten, så anser inte domstolen detta och menar att lagen skall tillämpas ordagrant.⁴⁴ Någon diskussion om måttfullhet förekommer inte, vilket kan bero på att konsumentombudsmannen inte åberopat det, eller för att det inte är nödvändigt eftersom marknadsföringen är otillbörlig, eller för att reklamen hade varit måttfull om annonserna hade återgivit korrekta saker.

Svenska rättsfall kretsar mycket kring diskussioner om vad som är måttfullt eller inte. Det räcker alltså inte att enbart utforma reklam så att reglerna om vad som får visas i annonsen är uppfyllda, ett företag måste också försöka förstå vad som menas med måttfullt och utforma reklamen därefter. Vad som anses vara måttfullt eller inte har inte ändrats särskilt mycket i marknadsdomstolens arbete, men efter lagförändringen⁴⁵ infördes så kommer troligtvis marknadsdomstolen att tillämpa en strängare tolkning på begreppet för att försöka begränsa alkoholreklamen ännu mer.

⁴⁴ MD 2006:26.

⁴⁵ SFS 2004:1045.

4 EG rätt

4.1 Kort om EG-rättens inverkan på svensk rätt

EU är uppbyggt på olika grundstenar där EG-rätten är en utav dessa. EG-rätten i sin tur har sin grund i EG-fördraget där artiklar bygger upp ett ramverk för tillämpning. Ovanpå detta finns det kommissionen och rådet som har invändningar på direktiv och förarbeten. Tillkomsten av artiklar och lagar på den EG-rättsliga sidan är inte av intresse här, men en förståelse för hur EG-rätten påverkar svensk rätt är av största intresse.

Fördraget har till syfte att ge ett ramverk för EG-domstolens jobb. Domstolen nöjer sig inte med att endast döma mot fördraget, utan det tillkommer tidigare EG-praxis som har stort inflytande på bedömningar. EG-domstolen dömer främst genom tidigare rättspraxis och hänvisar mer än gärna till argumentation eller ställningstagande som uppmärksammats i tidigare praxis.⁴⁶ Vikten av att förstå, tolka och hitta relevant praxis på ett specifikt område är av största vikt i en studie kring EG-rätt. För att komplicera rättsläget ytterligare så uttalar sig också generaladvokaten i rättsfallen. Generaladvokatens förslag till avgörande är inte bindande, varken för domstolen eller nationell rätt, men väger trots detta tungt i domstolens arbete. Generaladvokatens yttrande har inte rättskällevärde om det inte nämns i domstolens resonemang och domstolen dömer såsom generaladvokaten förespråkar.⁴⁷ Generaladvokatens förslag till avgörande kan vara lika intressant, även om domstolen inte dömer i enlighet med det, men har då inget direkt rättskällevärde.

EG-rätten präglas av en del rättsprinciper, därav en är proportionalitetsprincipen⁴⁸. Proportionalitet syftar till att en åtgärd måste stå i proportion till vad det långsiktiga syftet med lagen är⁴⁹. En åtgärd som vidtagits vilket är alltför långtgående för att inskränka gemenskapens centrala regler för en gränslös inre marknad kan anses vara icke proportionerlig eftersom den hindrar det långsiktiga målet med lagen. Proportionalitetsprincipen är en intressevägning för att skydda individen eller näringsidkare i ett medlemsland så att de inte blir orättvist behandlade.⁵⁰ Principen reglerar i vilken utsträckning ett medlemsland kan upprätthålla begränsningar i handeln inom gemenskapen. EG-domstolen överlämnar mer och mer proportionalitetsbedömningar till nationella

⁴⁶ Hettne och Eriksson. 2005.

⁴⁷ Hettne och Eriksson. 2005. Sid. 68 ff.

⁴⁸ Återges i artikel 5 i EG-fördraget.

⁴⁹ Moëll. 2003. Sid. 107 ff.

⁵⁰ Moëll. 2003.

domstolar i känsliga och komplicerade ärenden. Detta för att de nationella domstolarna anses ha bättre insikt i nationell lagstiftning och kan därför bättre se en helhetsbild än vad EG-domstolen kan.⁵¹ Detta har lett till en frågeställning rörande hur EG-domstolen själva hade utfört en proportionalitetsbedömning och resultatet av en nationell sådan. De nationella bedömningar stämmer möjligen inte överens med vad EG-domstolen hade tänkt sig. Detta problem överkommer EG-domstolen genom att inte uttala sig om utkomsten av en bedömning och ger nationella domstolar sitt fullständiga stöd.⁵² EG-domstolen har gjort ett medvetet val och tvingar de nationella domstolarna att ta mer ansvar gällande gemenskapsrättens tillämpning. Dock förutsätter domstolen att den nationella domstolen gör en saklig och grundlig genomgång av problemet och närliggande faktorer i bedömningen vilket skall leda till en korrekt och trovärdig bedömning.⁵³

EG-rätten kan göras gällande på nationell rätt på olika sätt. Det finns direktiv och förordningar som kan vara direkt tillämpliga på nationell rätt som nationella domstolar är bundna till. Det förutsätts att nationella domstolar är lojala mot EG-rätten och alltid dömer ett gemenskapligt fall utifrån EG-rättens riktlinjer.⁵⁴ EG-rättens praxis är också gällande för nationella domstolar, eftersom EG-rätten själv är präglad av den. Det innebär att en nationell domstol även måste beakta EG-praxis i sitt arbete.⁵⁵ Det finns många andra sätt som EG-rätten påverkar nationell lagstiftning, men för denna uppsats är det viktigaste proportionalitetsprincipen och praxis.

4.2 EG-rätt och alkoholreklam

Regler om alkoholreklam är inte harmoniserade inom EG-rätten. Det betyder att det inte finns gemenskaprättsliga lagar kring området utan det är upp till varje stat att utforma sina egna. Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen ställer dock vissa krav på medlemsstaterna gällande vissa grundprinciper. Dessa finns i artikel 3 EG, där det står att allt som hindrar fri rörlighet av varor, personer, tjänster och kapital skall avskaffas mellan medlemsstaterna samt en tillnärmning av nationell lagstiftning ska ske i den utsträckning som den gemensamma marknaden kräver. Gemenskapens verksamhet skall samtidigt bidra till att en hög hälsoskyddsnivå uppnås.

I artikel 28 EG framgår det att åtgärder som ämnar begränsa import i gemenskapen är förbjudna. Det skall alltså råda fri konkurrens och fri rörlighet av varor. Artikel 30 EG ger vissa undantag för dessa restriktioner, om det är för att skydda folkhälsa och liv. Dessa regler får dock inte utgöra ett medel för godtycklig diskriminering mellan medlemsländerna eller innefatta en förtäckt begränsning av fri rörlighet. I artikel 49 EG står det ett liknande förbud

⁵¹ Hettne och Eriksson. 2005. Sid. 150 ff.

⁵² Hettne och Eriksson. 2005. Sid. 150 ff.

⁵³ Hettne och Eriksson. 2005. Sid. 150 ff.

⁵⁴ Hettne och Eriksson. 2005.

⁵⁵ Hettne och Eriksson. 2005.

mot regler som hindrar den fria rörligheten av tjänster, och enligt artikel 50 EG skall det också härska en fri rörlighet av personer och kapital.

Beträffande reklam så kan det dels röra sig om en tjänst, eftersom det inte är en vara som flyttar över gränserna utan ett företag som erbjuder ett annat företag en marknadsföringstjänst. Men eftersom marknadsföring oftast har till syfte att öka omsättningen för en vara så anses den falla under artikel 28 och 30. I EG fördraget är ordalydelsen densamma för artiklarna rörande fri rörlighet av varor och tjänster, det är bara orden som har bytts ut⁵⁶.

Det finns dock vissa särskilda regler om vilseledande och jämförande reklam som skall vara enhetliga i alla medlemsländer. Detta utgör grunden för medlemsländerna, men direktiven hindrar inte medlemsländer att anta strängare regler för att skydda konsumenter, näringsidkare och allmänheten.⁵⁷ Bestämmelser som gäller specifikt alkoholreklam finns alltså inte, utan EG-rätten lämnar till medlemsländerna att själva bestämma. Det krav som ställs på nationell lagstiftning är att vara den skall vara förenlig med EG-rätten vilket bland annat innebär att kravet på proportionalitet tillgodoses.

Artikel 152 EG stadgar att en hög hälsoskyddsnivå för människor skall bibehållas vid utformningen och genomförandet av all gemenskapspolitik. Gemenskapens insatser, som skall komplettera den nationella politiken, skall inriktas på att förbättra folkhälsan, förebygga ohälsa och sjukdomar hos människor och undanröja faror för människors hälsa. Enligt artikel 153 skall gemenskapen bidra bland annat till att skydda konsumenternas hälsa för att främja konsumenternas intressen och säkerställa en hög konsumentskyddsnivå. Det finns inte heller någon harmonisering beträffande lagar och regler rörande folkhälsan, utan mer riktlinjer och det är upp till medlemsländerna själva att återigen skapa sina egna regler på detta område, så länge de är förenliga med gemenskapens riktlinjer.

4.3 EG-domstolens praxis och alkoholreklam

EG-rätten präglas av praxis. En väsentlig del av EG-rätten bygger på tidigare rättsfall och beslut, där EG-rätten görs applicerbar och dess tolkning framkommer. EG fördraget utgör ett ramverk, medans praxis är själva innehållet. Eftersom alkoholreklam inte är något harmoniserat område blir det extra viktigt att titta på praxis för att försöka fastställa någon form av riktlinjer.

Det finns praxis från tidigt 80-tal om alkoholreklam bland annat ett mål från Frankrike. Mål C-152/78 handlar om alkoholreklam och närmare bestämt reklam som skiljer på inhemska och internationella produkter. I detta mål nämner domstolen att reklam syftar till att öka konsumtionen och att det därför går att ha ett förbud mot det för att skydda folkhälsan⁵⁸. De

⁵⁶ SOU 1998:8, s. 36.

⁵⁷ Rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG.

⁵⁸ C-152/78 punkt 17.

flesta mål dömdes mot artikel 28 EG för att se om de nationella reglerna är förenliga med gemenskapens grundregler. Vad domstolen fann var att Frankrikes nationella lagstiftning stred mot artikel 28 EG eftersom de medförde inga eller lägre restriktioner för reklam för inhemska produkter än för importerade produkter. Frankrike fick således ändra sin lagstiftning i de fall inhemska produkter var gynnade.⁵⁹ Här ser vi att domstolen inte tar ställning till det faktiska problemet i fråga, utan dömer endast om lagarna är förenliga med EG-rätt eller inte.

I ett senare mål, denna gång med Spanien, är det också fråga om alkoholreklam. I målet är frågan om ett territorium i ett medlemsland kan ha strängare regler än medlemslandet och om dessa strängare regler är förenliga med EG-rättens regler⁶⁰. Det handlar om regionen Katalonien där deras parlament har enligt nationell rätt lagstiftningsbehörighet i vissa frågor. Parlamentet har antagit en lag som lagstadgar ett förbud mot reklam för alkoholdrycker som överstiger 23 volymprocent i massmedia, längs gator och vägar, i biografier och i allmänna transportmedel⁶¹. Det finns, som nämnts ovan, undantag från fri rörlighet av varor, nämligen skyddet av folkhälsan. Domstolen har således först tagit ställning till om lagstiftningen kan skydda folkhälsan och sedan om den står i proportion till det eftersträvande målet⁶². Vidare gjorde domstolen en proportionalitets bedömning och kommer fram till att en sådan lag, som reglerar reklam på allmänna platser där till exempel bilister och unga frekvent passerar är proportionerligt med det eftersträvande målet. Detta eftersom det är två kategorier människor som EG kommissionen särskilt har nämnts måste skyddas.⁶³ Domstolen finner också att reglerna inte kan anses beröra konkurrensen för all alkoholdryck eftersom de endast gäller för dryck över 23 volymprocent och kan därför anses bidra till att minska alkoholkonsumtionen⁶⁴. Domstolen dömer slutligen att det förbudet som det rör sig om är förenligt med EG-rätten och ett sådant undantag kan ske, eftersom det strävar efter att skydda folkhälsan. Det kan inte anses föreligga grund för att vissa inhemska varor skulle favoriseras av förbudet⁶⁵.

⁵⁹ C - 314-316/81 och C-83/82 punkt 11.

⁶⁰ C - 1/90 och 176/90.

⁶¹ C - 1/90 och 176/90 punkt 5.

⁶² C - 1/90 och 176/90 punkt 14.

⁶³ C - 1/90 och 176/90 punkt 18.

⁶⁴ C - 1/90 och 176/90 punkt 17.

⁶⁵ C - 1/90 och 176/90 domslut.

4.3.1 Franzén målet

Sverige har haft två stycken mål på detta område uppe i EG-rätten. Det är Franzén- och Gourmet målen⁶⁶. Harry Franzén importerade och sålde vin och öl i sin butik i Sverige, vilket han blev åtalad för och Landskrona tingsrätt skickade frågor till EG-domstolen för att få lite hjälp i tolkningen av artikel 28 EG. Frågan var huruvida det svenska systembolaget och dess monopol är förenligt med EG-fördraget. Domstolen dömde att de svenska reglerna missgynnar importen av alkoholdrycker från andra medlemsländer, vilket i sin tur gynnade inhemska produkter. De svenska reglerna om tillsyn och inspektion var alltså ett inträdeshinder för internationella aktörer. Warnling-Nerep⁶⁷ nämner att nationella bestämmelser, varigenom rätten att importera alkohol, endast är tillåtet av aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd. För att få dessa tillstånd krävdes stort engagemang och det var en dyr process. Följder av Franzén domen är bland annat att ansökningsavgiften sattes ner från 25 000 kronor till 2 000 kronor (SFS 1997:755) samt att tillsynsavgiften sänktes med ungefär 30 % (SFS 1999:1011). Detta medförde i sin tur att en del svenska företag som redan hade erlagt den högre avgiften krävde sina pengar tillbaka. Franzén domen gjorde att de svenska reglerna rörande alkoholförsel lättades upp, och argumentet om skyddet av folkhälsan kördes över av domstolen då de menade att försäljningsmonopolet ändå hade en stark påverkan på konsumtionen i landet.

4.3.2 Gourmet målet

Tidningen Gourmet ges ut i två upplagor, en upplaga till prenumeranter, och en upplaga till handeln. Dessa två upplagor skiljer sig åt eftersom det i upplagan till prenumeranter förekommer alkoholreklam och det gör det inte i upplagan som går till handeln.⁶⁸ Majoriteten av prenumeranterna av tidningen är branschaktörer och endast en liten del av dem är privatpersoner. Enligt det annonseringsförbud som rådde i Sverige (2 § alkoholreklamlagen (1978:763)) var det inte tillåtet att utsätta privatpersoner för alkoholreklam. Gourmet hävdade att annonseringsförbudet stred mot EG-rätten, närmare bestämt artikel 28 EG, medans konsumentombudsmannen hävdade att det var förenligt med EG-rätten med resonemanget att det skyddade folkhälsan.

Tingsrätten skickade två frågor till EG-domstolen för ett förhandsavgörande. Den första rörde huruvida annonseringsförbudet strider mot artikel 28 EG, den andra var om undantagen att det skyddar folkhälsan skulle kunna vara acceptabelt. EG-domstolen har tidigare, i fallet Keck och Mithouard⁶⁹, dömt att regler som är lika för både inhemska och importerade produkter inte utgör något hinder för fri rörlighet av varor. Domstolen tar Keck och Mithouard fallet ett

⁶⁶ C-405/98 och C-189/95.

⁶⁷ Warnling-Nerep, W. 2002.

⁶⁸ MD 2003:5.

⁶⁹ C-267/91 och C-268/91, REG 1993, s. I-6097.

steg vidare och säger att vad som menades i den domen var bara om nationella regler inte hindrar internationella aktörer tillträde eller oskäligen inträdeshinder på marknaden⁷⁰. Domstolen anser att ett förbud mot all sorts reklam försvårar tillträdet av internationella produkter på marknaden eftersom det hindrar att konsumenter får den information de behöver för att lära känna de nya produkterna. Konsumenter fastnar lätt med att konsumera de inhemska, mer kända och förtrodda varorna, vilket kan leda till ett hinder för den fria rörligheten⁷¹. I Sverige är det tillåtet med alkoholreferenser i redaktionellt material, såsom vintips och recensioner av alkoholhaltiga drycker. Domstolen anser att tillgången till att påverka sådant material är betydligt lättare för inhemska aktörer än andra, vilket då kan anses ha till syfte att avsätta mer åt inhemska produkter, vilket är ett till hinder för den fria rörligheten⁷². Angående undantaget för skyddet för folkhälsan dömer domstolen att det är upp till svenska domstolar att göra en proportionalitetsbedömning. Dock ställer sig domstolen tveksamma till om det är proportionerligt med tanke på det tillåtna redaktionella materialet och kravet på måttfullhet som redan styr alkoholreklamen i Sverige.⁷³ Svenska regler tillåter annonsering i tidningar som finns på försäljningsställen, alltså endast på Systembolaget. EG-domstolen ställer sig kritiska till detta då den enda tidningen som finns där är Systembolagets egen, alltså kontrolleras annonserna av dem.⁷⁴

Tidningen Brand News har följt Gourmet målet sedan start i diverse artiklar. De tycker det är lite ironiskt att annonseringsförbudet finns, eftersom ett utav Sveriges största och mest kända varumärken är Absolut⁷⁵. Marknadsdomstolen dömer såsom tingsrätten, att Sveriges annonseringsförbud strider mot EG-rättens regler gällande fri rörlighet av varor. Marknadsdomstolen gör en relativ snäv proportionalitetsbedömning, där de menar att det finns andra, effektivare sätt att minska alkoholkonsumtionen än ett annonseringsförbud. Domstolen pekade på prisstyrning, detaljhandelsmonopolet, arbetet mot unga och restriktiva serveringstillstånd. Domstolen konstaterade att annonser kan ha en viss påverkan på konsumtion, men resonerade också kring om det ökade konsumtionen eller om konsumenten endast bytte märke. Marknadsdomstolen ansåg inte att annonseringsförbudet var det viktigaste i alkoholkontroll frågan⁷⁶, och pekade på att konsumenter möts av alkoholreklam på många andra ställen så som internet, TV och internationell press, vilket medför att den svenska regleringen är till föga effektiv i frågan.⁷⁷

Vi ser alltså att EG-domstolen, trots brist i praxis och ett icke harmoniserat område visar hur EG-rätten skall vara tillämplig. EG-domstolen lägger sig inte gärna i frågor som en nationell domstol bättre kan döma, men kommer gärna med resonemang, förslag och yttranden. Eftersom en nationell domstol skall vara lojal mot vad EG-domstolen säger, väger deras

⁷⁰ C-405/98 punkt 18.

⁷¹ C-405/98 punkt 21.

⁷² C-405/98 punkt 24.

⁷³ C-405/98 punkt 31.

⁷⁴ C-405/98 punkt 23.

⁷⁵ Alkoholreklam i EG-domstolen, Brand News, 2002, nr. 3, s. 42-44.

⁷⁶ MD 2003:5.

⁷⁷ Annonserförbud ett minne blott, Brand News, 2003, nr. 2, s. 40-41, 48-49.

förhandsavgöranden och domslut tungt. Ofta, som i Gourmet och Franzén målen, så vill EG-domstolen ”styra” de nationella domstolarna i en viss riktning, utan att själva döma till en parts fördel. EG-domstolen trycker väldigt mycket på att åtgärder skall vara proportionerliga till reglernas syfte i stort. Eftersom generaladvokatens yttrande gick emot domstolen och domstolen inte nämner förslaget till avgörande så bortses här från hans yttrande.

5 Andra länders alkoholreklamlag

5.1 Finland

Finlands lagar liknar de svenska lagarna. Likt Sverige har de en alkohollag från 1994 som behandlar marknadsföring mot konsumenter. Till skillnad från Sverige är Finlands lag medienaturell och täcker även TV och radio. I lagen görs en skillnad mellan svaga alkoholdrycker (mellan 2,8 och 22 volymprocent alkohol) och starka alkoholdrycker (mer än 22 volymprocent alkohol). All reklam och försäljningsfrämjande åtgärder för starka alkoholdrycker är förbjudet. Det är också förbjudet att göra reklam för svaga alkoholdrycker som lätt kan förväxlas med starka (så som Smirnoff Ice och Bacardi Breezer som innehåller 5 volymprocent men som enkelt förknippas med de starkare dryckerna). Såsom i Sverige är det också tillåtet i Finland att göra reklam på försäljningsställen för starka alkoholdrycker. Det är tillåtet att göra reklam för svaga alkoholdrycker till konsumenter men under vissa omständigheter. Reklamen får inte rikta sig till minderåriga, den får ej kopplas samman med framförandet av motorfordon, alkoholhalten får inte framhävas som något positivt, den får inte främja alkoholkonsumtion eller framställa det som positivt, den får ej heller framställas som en medicinsk eller terapeutisk substans (här ingår också om det piggar upp, löser konflikter eller lugnar ner). Alkoholreklam får inte heller strida mot god sed eller liknande. Följderna vid otillbörlig marknadsföring är liknande de svenska, med vite eller förbud mot fortsatt användning av metoderna.⁷⁸

Finska regler är lika de äldre svenska reglerna som fanns, nämligen ett annonseringsförbud. Finland har, till skillnad från Sverige, inte ett måttfullhets krav utan utgår endast från de punkter som nämns i lagen. Det gör att det är lättare att utläsa de finska reglerna och följa dem. Det finska reklamförbudet stämmer väl överens med vad ECAS-projektet presenterar, att Finland har en sträng alkoholpolitik.

5.2 Frankrike

I Frankrike räknas drycker som har mer än 1,2 volymprocent alkohol som alkoholdrycker. Frankrike har en lag som kallas "loi Evin", där det regleras vilka reklambärare som är tillåtna för alkoholreklam. Alkoholreklam är alltså tillåten, men är starkt reglerad. All reklam skall vara försedd med en varningstext, såsom de nya svenska reglerna. Reklamen får ej rikta sig

⁷⁸ SOU 2003:69.

till eller skildra unga. Det är tillåtet att sponsra olika evenemang, men då får endast varumärket eller ett kännetecken användas, inte en alkoholhaltig produkt. Detta måste skilja sig från vad som annars återges i alkoholreklam så att det inte går att förväxla.⁷⁹ Loi Evin har varit uppe i EG-domstolen men har där inte ansetts hindra fri rörlighet av varor eller tjänster eftersom reglerna är lika för både inhemska och importerade varor. Dessutom hindrar lagen inte själva införseln eller försäljningen av alkoholdrycker.⁸⁰

5.3 Storbritannien

I Storbritannien, såsom i en del andra EU-länder, finns frivilliga branschöverenskommelser avseende alkoholreklam. Som alkoholdryck anses en dryck som har mer än 1,2 volymprocent alkohol. Reklam är i princip tillåten, men dess innehåll och utformning är reglerad enligt frivilliga restriktioner. Alkoholreklam bedöms utifrån sin helhet och dess sammanhang. Bedömningen utgår från vilken media som används, vilken målgrupp den är riktad till, dess förväntade reaktion till den och produktens art samt om det finns andra marknadsföringsåtgärder som lanseras i samband med reklamen. Reklamen skall vara lagenlig, tillbörlig, sanningsenlig och reglerna skall tillämpas både bokstavligen och enligt sin anda. Som många andra länders lagar skall den inte rikta sig till eller skildra unga och ej heller uppmana att köra bil i samband med alkoholkonsumtion. Annonser får inte vara humoristiska, eller avge en bild att avhjälpa tristess eller psykiska sjukdomar. Bilden att alkohol höjer prestationer (både sexuella och mentala) samt att öka en persons popularitet eller liknande effekt får inte förekomma. I grund och botten skall marknadsföring utföras med omtanke till konsumenterna och reglerna är till för att skydda dem.⁸¹

Det är The Advertising Standards Authority (ASA) som övervakar marknadsföringen och uppmanar drabbade företag att dra tillbaka eller ändra reklamen som strider mot reglerna. ASA kan trycka på branschekonomiska sanktioner, såsom begränsat annonseringsutrymme, publikationer på deras hemsida och i extrema fall dra fallet till domstol.⁸²

⁷⁹ SOU 2003:69.

⁸⁰ C-262/02 och C-318/00.

⁸¹ SOU 2003:69.

⁸² SOU 2003:69.

6 Intervju

Saturnus är ett familjeägt företag som startades 1893 och tillverkade då smaksättare till läsk och andra drycker samt till vissa alkoholdrycker. När tillverkningsmonopolet bröts 1995 började Saturnus även tillverka alkoholdrycker, såsom snaps, vodka och glögg. Idag tillverkar Saturnus bland annat de välkända "Skärgårdssnapsar", Elchblut och Kallsupen (vilka endast är ett utdrag ur deras sortiment). Företaget har också samarbeten med internationella företag och representerar stora alkoholfria varumärken i Sverige, såsom Evian, Aqua d'or och Froosh Smoothies. Saturnus omsätter cirka 80 miljoner svenska kronor och har 35 anställda.⁸³

Jag fick möjligheten att intervjua Edward Liepe, den nuvarande ägaren och verkställande direktören för Saturnus. En snabb blick i Saturnus sortiment avslöjar att de främst tillverkar och säljer alkoholdrycker som överstiger 15 volymprocent alkohol, alltså spritdrycker. Detta innebär att min tänkta intervjuguide inte skulle passa. Men, eftersom jag valde att göra en semi-strukturerad intervju var detta inte några problem och jag kunde snabbt anpassa diskussionen för att intervjun fortfarande skulle vara givande för uppsatsen.

Eftersom Saturnus sortiment främst består av spritdrycker så har företaget ingen reklam i Sverige eftersom sådan inte är tillåten. Vad de istället gör är att ha begränsad reklam i flygtidningen SAS där det är tillåtet. Vad som istället framkom under intervjun var en diskussion kring lagen och svensk alkoholpolitik men som kretsade kring intervjufrågorna.

Liepe skulle gärna vilja göra reklam för sina produkter i form av tryckt alkoholreklam, men betonar samtidigt vikten av att det finns begränsningar till var, hur och till vem den ska rikta sig till för att skydda folkhälsan. Han uttryckte en självklarhet att lagen måste begränsa alkoholreklam, så att inte fel personer blir utsatta för den. Respondenten lägger stor vikt på att alkoholprodukter faktiskt ställer till problem i samhället och skall inte hanteras som vilka andra produkter som helst. Det är produkter där vi ser klara effekter av biverkningar, folk som inte kan hålla sig till en måttlig konsumtion, och framförallt att fler unga kommer i kontakt med alkohol i ett tidigare skede i livet. Det är inga problem för en tonåring att tillförska sig alkohol och den olagliga handeln är stor, konstaterar han. Tillverkarna och distributörerna av alkoholdrycker måste ta sitt ansvar och inte exploatera alkoholreklam, utan de måste anpassa sin marknadsföring för att skydda folkhälsan.

Respondenten identifierar även problem med de gällande svenska reglerna. Åldersgränsen på 25 år menar han är väldigt svår att upprätthålla. Tonåringar som är 17 år vill vara 25 år och ser upp till äldre, vilket leder till att de yngre blir mer påverkade av alkoholreklam, eftersom

⁸³ <http://www.saturnus.se/swe/omsaturnus/omsaturnus.html>, 2007-12-07.

äldre dricker alkohol. Han nämnde också, även om det inte är del av denna uppsats, att alkoholreklam i TV, som är friare än tryckt, har en betydligt större inverkan på tittarna än tryckt alkoholreklam. Även om reklamen sänds sent på kvällen så sitter många tonåringar och tittar på TV vid den tidpunkten och denna lucka i lagen måste täppas till. Reglerna för tryckt alkoholreklam är betydligt strängare och svårare att tolka, framförallt i fråga om vad som är särskild måttfullhet.

Han belyser också den diskriminerande effekten av vår lagstiftning. En internationell aktör måste ofta använda sig av en specialtillverkad annons i Sverige på grund av landets stränga regler. Nu är det tillåtet för en internationell aktör att göra reklam för till exempel starköl i Sverige, men Sveriges krav på särskild måttfullhet ställer fortfarande till problem. Liepe menar också att vi måste vara försiktiga i lagstiftningen annars kommer det likna vad som hände med tobaksindustrin, att reglerna lättas och konsumtionen ökar, och nu har reglerna stramats åt igen eftersom folkhälsan förvärrades radikalt. En stor ”bov” i den frågan var just reklam som uppmanade till konsumtion, vilket ledde till folkhälsoproblem som ledde till ett totalförbud mot tobaksreklam.

Respondenten ställer sig positiv till en försiktig liberalisering av alkoholreklamreglerna, men betonar försiktigheten. För honom hade det varit bra att kunna få visa mer än flaskan och produktens råvaror i en annons, men det skall också finnas stränga regler om var man får visa en sådan annons. Detta skulle leda till en bättre harmoniserad lag som också speglar verkligheten med hänsyn till TV reklamen.

Vin- och spritleverantörerna ger ut information och håller utbildningar för att sprida kunskap om gällande regler för alkoholreklam för alla aktörer på den svenska marknaden. Detta är ett väldigt bra initiativ menar Edward eftersom det ökar kunskapen hos företagen, främjar laglydelse och ser till så att personer som inte ska se alkoholreklam inte ser den. Efter någon har deltagit vid ett utbildningsmoment, som ges landet runt, belönas de med ett diplom. Ett problem som Liepe ser är att det ofta byts ut personer på marknadsavdelningar och den kunskap den föregående gruppen hade följer ofta inte med, vilket leder till att samma fel och problem upprepas igen. Vin- och spritleverantörerna jobbar trots detta hårt för att säkerställa en hög nivå på reklamen.

Allt respondenten säger och nämner stämmer väl överens med svensk alkoholpolitik, att skydda folkhälsan, våra unga och framförallt inte uppmana (som reklam ofta gör) till en ohälsosam konsumtion.

7 Analys och slutsats

Sverige prioriterar skyddet av folkhälsan. Regler och lagar som gäller i Sverige är till för att uppfylla detta mål på ett bra sätt. När det gäller alkohol så satsar Sverige på att upprätthålla ett konsumentskydd för att inte sprida alkoholproblem. Regeringen satsar på att skjuta upp alkoholdebuten hos unga och att se till att företag inte uppmanar till alkoholkonsumtion. Ett nyckelverktyg har varit annonseringsförbudet då ingen har kommit i kontakt med alkoholreklam där det finns risk för den att träffa personer som inte ska få se den. Det finns också andra åtgärder för att begränsa alkoholkonsumtionen och försäljningen. Det statliga försäljningsmonopolet är en utav dem, alkoholskatten en annan. Åldersgränsen på barer och på systembolaget är också ett sätt att försöka kontrollera alkoholdebuten. Detta är dock inte alltid lätt att kontrollera. Det är väldigt enkelt för någon, i synnerhet i södra Sverige, att åka till Danmark eller Tyskland för att handla alkohol, och det är inte svårt för en tonåring att hitta någon som vill köpa ut till dem från systembolaget. Detta är känt av regeringen vilka kämpar för att försvåra det för unga att dricka alkohol.

Annonseringsförbudet prövades hårt i Gourmet fallet. Marknadsdomstolen ansåg i sin proportionalitetsbedömning att det fanns fler åtgärder som bättre skyddar folkhälsan än annonseringsförbudet. EG-domstolen uttryckte endast att ett sådant förbud hindrar fri rörlighet av varor, men om en nationell domstol kommer fram till att det skyddar folkhälsan är det ett godkänt undantag. Marknadsdomstolen hade möjligheten att argumentera för att förbudet skulle kvarstå, men dömde istället emot den svenska alkoholpolitiken vilket var väldigt våghalsigt. Annonseringsförbudet blev utdömt och således var de svenska reglerna tvungna att förändras.

I de nu gällande reglerna är det tillåtet att annonsera i periodiska tidskrifter för alkoholdrycker som har högst 15 volymprocent alkohol. Strängare regler tillkom också för en annonsutformning. Regeringen ansåg denna ändring som väsentlig i och med att alkoholreklam nu kan ses av vem som helst och vikten av att skydda folkhälsan var fortfarande högst prioriterad. Lagändringen gjordes med minst möjliga ändringar för att försöka bli förenlig med EG-rätten. Reglerna om vad som får finnas i en annons kan anses för stränga och hindra en internationell aktör från att annonsera i Sverige eftersom de måste utforma en ny annons som är anpassad efter svenska regler. Det svenska kravet på måttfullhet kan anses hindra den fria rörligheten för varor och tjänster eftersom en svensk aktör förmodligen bara har en annons som är utformad för den svenska marknaden till skillnad från internationella aktörer som då måste ingå kostnader för att utforma en till annons. Även om dessa regler kan anses vara lika för alla aktörer på marknaden så har vi samma situation som i Gourmet fallet, att svenska aktörer har en fördel över internationella vilket inte är tillåtet.

Den lagstadgade 15 procentgränsen har stött på kritik från olika håll. Det är inte förvånande att den enda myndighet som inte ställde sig kritiska till denna 15 procentgräns var folkhälsoinstitutionen. Regeringen röstade igenom förslaget snabbt och menade att lagen var ypperlig. Alla andra instanser som förslaget skickades till ställde sig kritiska. Några menade att 15 procentgränsen måste efterforskas och motiveras annorlunda eller att den rent utav inte går att tillämpa i Sverige. 15 procentgränsen är inte fullkomligt motiverad eller utforskad i de propositioner och utredningar som lades fram. Regeringen har endast klubbat igenom det första förslag som kom i ren desperation. Att den diskriminerar vissa varor av samma typ, till exempel sherry, är ett fall som uppmärksammats av lagrådet. Min åsikt är att det inte borde vara tillåtet att diskriminera på detta sätt, eftersom varorna konkurrerar på samma marknad och några aktörer har en fördel över andra med tanke på volymprocenten. Att just en 15 procentgräns måste finnas för att skydda folkhälsan kan ifrågasättas. Det hade varit en annan sak om det fanns en klar gräns vid likörer och spritdrycker eftersom man då kan se explicita varugrupper som det inte får annonseras för. Det är svårt att skapa en uppfattning om hur denna gräns ställer sig mot EG-rätten. Den diskriminerar vissa varor vilket inte tillåtet, men samtidigt är gränsen lika för alla och en svensk aktör har inte någon direkt fördel jämfört med en internationell. 15 procentgränsen är diffust motiverad, men kan inte anses direkt strida mot EG-rätten.

Sverige har en tradition att bibehålla en sträng alkoholpolitik tillsammans med Norge och Finland. Finland har, liksom Sverige hade, ett annonseringsförbud. Om man då ser på trenden i Norden så har Sverige nu lättat upp sina regler väsentligt. Det är förmodligen bara en tidsfråga innan Finland tvingas göra samma sak. I Frankrike är annonsering begränsad och reglerad, men trots allt tillåten. Istället för att lägga stor vikt på annonsernas utformning, såsom i Sverige, reglerar Frankrike mer vilka reklambärare som får synas med alkoholreklam. Storbritannien har de mest liberala regler av de länder jag studerat i detta arbete. Storbritannien har, jämfört med Sverige, nästan exklusivt branschreglerande åtgärder för alkoholreklam. I princip är annonsering i stor utsträckning tillåten, och det krav på särskild måttfullhet som finns i Sverige återfinns inte i Storbritannien.

Eftersom Sverige ingår i EU, ska våra regler vara så gemenskapligt anpassade som möjligt, vilket har belysts tidigare. Sverige hade kunnat, istället för att införa 15 volymprocentgränsen, dra lärdom av andra länders alkoholpolitik och se vad som fungerar där och hur detta kan tillämpas i Sverige. Detta hade nog hjälpt Sverige i att skapa en sundare alkohollag i relation till de övriga medlemsländerna. En alternativ lösning på Sveriges problem efter Gourmet målet hade varit att försöka kombinera lagar som fungerar i andra länder. De länder som är presenterade i denna uppsats har regler som hade kunnat användas. Finlands 20 procentgräns är ett bra exempel på en volymprocentgräns av alkohol som har en förnuftigare balans än Sveriges 15 procentgräns. Begränsningen av var reklamen får finnas någonstans, så som i Frankrike, hade också hjälpt Sverige. Nu har i och för sig Sverige tillåtit reklam i periodiska skrifter, men för att uppnå en gemenskaplig nivå på området så hade ett resonemang kring lagen varit lämpligt. Storbritanniens branschreglering fungerar väldigt bra på deras marknad, och det finns inget konkret som visar att en liknande, dock anpassad, reglering inte hade varit accepterad i Sverige.

De svenska reglerna på utformning och innehåll av en annons, är väldigt restriktiva. En internationell aktör, till exempel från Storbritannien, måste alltså utforma nya, ”Sverige anpassade” annonser om de vill annonsera i Sverige. En annons som är tillåten i Storbritannien borde inte vara tillåten i Sverige med tanke på det svenska kravet på särskild måttfullhet. Svenska annonser måste utformas av någon som har kännedom av svenska rättsregler och således måste en extra kostnad tillkomma för internationella aktörer för att ”försvenska” annonserna.

Detta borde klart utgöra en begränsning i fri rörlighet av varor och tjänster. Det är en extra kostnad eftersom en internationell aktör i många fall måste ingå extra kostnader för att öka avsättningen för sina varor i Sverige. Vad som efterfrågas är att EG-domstolen gör en bedömning angående det svenska kravet på särskild måttfullhet. Det är troligast att detta krav är alltför strängt och det är orimligt att begränsa innehållet i annonser så mycket som de svenska reglerna gör. Det kan argumenteras att en annons inte får vara uppmanande till konsumtion och hållas sakliga, vilket i och för sig inte är orimligt, men att endast få avbilda varan eller dess råvaror är att dra det lite för långt. Det skyddar inte folkhälsan att tillåta all utformning av annonserna, men en marknadsanpassning skulle räcka.

Jag kommer inte bli överraskad om det kommer fler fall i EG-domstolen om Sveriges lagar angående alkoholreklam. Som tidigare nämnts kommer säkerligen EG-domstolen lägga över ansvaret för en eventuell proportionalitetsbedömning till svenska domstolar som i Gourmet fallet. Den svenska 15 procentgränsen är alltför löst motiverad och regeringen har till synes inte gjort någon proportionalitetsbedömning inför lagens tillkomst. Det som förvånar mest är att de sakkunniga i en statlig utredning säger att de inte kan anse det svenska förslaget är EG-förenligt, men lagen röstades ändå igenom.

Det står mellan aktörer på marknaden som gärna vill marknadsföra sina produkter, såsom Saturnus, och politiska intressen som faktiskt styr lagstiftningen. Vad vi kan se i det som beskrivits i detta arbete så har branschorganisationer och myndigheter inget veto om regeringen blir trängda och måste agera snabbt. Influenser som normalt har en stor påverkan på lagstiftning blev nertystade och en halvfärdig lag, som regeringen säkerligen måste kämpa hårt för att bibehålla, blev till.

Vad som hade varit intressant att undersöka är om svensk alkoholkonsumtion verkligen skiljer sig drastiskt från, till exempel, Storbritanniens. Det hade också varit intressant att studera om Sverige har större alkoholrelaterade problem än andra länder i jämförelse med dess alkoholpolitik. Detta för att undersöka om det finns en social motivering till en sträng alkoholpolitik eller om det endast är en konservativ syn från regeringen som ligger till grund för den alkoholpolitik som finns.

Om alla är överens om utgångspunkterna för att införa en regel, till exempel att skydda folkhälsan, så borde alla vara nöjda med en lag där regeringen anser uppfylla detta. Men för företagen är vinstintresset större och alla aktörer ser till sina egna intressen först, vilket leder till oenighet. Att förena och kompromissa alla dessa intressen är en vågskål som måste koordineras och tillfredställas för att skapa en gemensam lag som alla kan enas kring.

8 Källförteckning

Offentligt tryck

SOU 1998:8 Alkoholreklam.

SOU 2003:69 Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv.

Direktiv 2003:33 Alkoholreklam i tryckta skrifter.

Prop. 1976/77:108 om ändring i lagen (1958:205).

Prop. 2000/01:20 Nationell handlingsplan för att förebygga alkoholskador.

Prop. 1994/95:89 Förslag till alkohollag.

Prop. 2002/03:87 Vissa alkohol- och tobaksfrågor.

Rådets direktiv 84/450/EG om vilseledande reklam.

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om vilseledande och jämförande reklam.

Kommissions rapport 2000/736 om barn och ungdomars alkoholkonsumtion.

Rådets rekommendation 2001/458/EG om unga människors i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion.

Litteratur

”Alkoholreklam i EG-domstolen”, 2002. *Brand News*, nr. 3, s. 42-44

”Annonsförbud ett minne blott”, 2003. *Brand News*, nr. 2, s. 40-41, 48-49.

”Alcohol in Postwar Europe”, 2002. Folkhälsoinstitutet, Stockholm

Bernitz, Ulf, 2003. ”Gourmet-målet: Marknadsdomstolen finner annonseringsförbud för alkohol otillåten enligt EG-rätten”, *Europarättslig tidskrift*, nr. 3, s. 572-582.

Europeiska gemenskapens officiella tidning, nr. C 187 E, 2001

Europeiska gemenskapens officiella tidning, nr. 222 E, 2003

Hettne, Jörgen – Otken Eriksson, Ida, 2005. *EU-rättslig metod*. Stockholm

Moëll, Christina, 2002. *Proportionalitetsprincipen i skatterätten*. Lund.

Otken Eriksson, Ida, 2003. ”Marknadsdomstolens dom i Gourmet-målet: Resonemang kring proportionalitet”, *Europarättslig tidskrift*, s. 585-598.

Warnling-Nerep, Wiweka, 2002. ”När svensk alkoholrestriktioner möter europeiska dryckestraditioner”, *Juridisk Tidskrift*, nr. 4, s. 991 ff.

Rättspraxis

Sverige

FF 2004:12
FF 2004:21
MD 2003:5
MD 1986:3
MD 1989:11
MD 1993:6
MD 2006:26

EG-domstolen

Mål C-152/78, *Kommissionen mot Frankrike*
Förenade målen C-314-316/81 och C-83/82, *Waterkyn and others*
Förenade målen C-1/90 och C-176/90, *Cataluña*
Mål C-405/98, *Gourmet*
Mål C-189/95, *Franzén*
Förenade målen C-267/91 och C-268/91, *Keck och Mithouard*
Mål C-262/02, *Kommissionen mot Frankrike*
Mål C-318/00, *Bacardi*

Övriga källor

Utdrag ur protokoll vid sammanträde, 2003-03-10, Lagrådet
Årsredovisningar för Spendrups Bryggerier AB, 2001-2006

Muntliga källor

Liepe Edward, ägare och verkställande direktör Saturnus AB, personlig intervju den 6 december 2007.

Internet källor

<http://www.saturnus.se/swe/omsaturnus/omsaturnus.html>, 2007-12-07
<http://www.sverigesbryggerier.se/drycker/ol-statistik/medlemsforetagens-olproduktion.html>,
2007-12-14

9 Bilaga 1

Intervjufrågor till Saturnus:

- 1) Har ni någon tryckt alkoholreklam idag?
- 2) Hur är den utformad?
- 3) Hade ni någon tryckt alkoholreklam innan 2003?
- 4) Hur var den utformad?
- 5) Upplever ni någon skillnad i reglerna för alkoholreklam mellan 2000 och idag?
 - a. Vad är det för skillnad?
- 6) Har ni ökat er marknadsföring efter 2003?
- 7) Marknadsför ni era varor i Europa?
- 8) Tycker ni att Sverige har för stränga regler?
- 9) Tycker ni att svenska regler är EG-förenliga?
- 10) Påverkar reklam er försäljning?
- 11) Har ni märkt en skillnad i omsättning efter 2003 som ni direkt kan relatera till reklam?