

Sammanfattning av betänkandet Alkoholbranschens idrottssponsring och alkohol vid ungdomsevenemang m.m. (SOU 2003:65)

Prop. 2003/04:161
Bilaga 1

Alkoholkonsumtionen fortsätter att öka i Sverige. Det är såväl Systembolaget AB som restaurangerna som ökar sin försäljning. Till detta kommer bl.a. resandeförseln och den insmuglade alkoholen som också ökar. Konsumtionen av alkohol uppgick 2002 till 9,9 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. Det är en ökning med ungefär 24 procent sedan 1996.

Data om alkoholkonsumtionen inom olika åldersgrupper finns i första hand för skolungdomar och mönstrandande värnpliktiga. En samlad bedömning av ungdomars alkoholvanor visar att den under den senaste tioårsperioden ökat i omfattning. Konsumtionen av alkohol är högst bland äldre ungdom och unga vuxna (med unga vuxna avses här personer i åldrarna 25 till 29 år). För båda könen är konsumtionen högst i åldersgruppen 20–24 år. Mot denna bakgrund anser jag att ungdomstiden i detta sammanhang sträcker sig till 25 år.

Rådsrekommendationen om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion

Huvudtemat i utredningens fyra olika uppdrag har varit att begränsa ungdomsdrickandet och garantera unga människor en uppväxt fredad från påträngande alkoholreklam. Detta syfte är direkt uttalat i den rekommendation som Europeiska Unionens Ministerråd antog den 5 juni 2001. I många avseenden finns anledning anta att Sverige väl lever upp till de riktlinjer som rådet tar upp. Detaljhandelsmonopolet, höga åldersgränser för legal konsumtion av alkohol och Konsumentverkets riktlinjer är konkreta exempel på detta.

Alkoholpolitik är emellertid i dag i högsta grad en internationell fråga genom gemenskapsrättens krav på fri rörlighet för varor och en internationell produktion. Sveriges möjlighet att påverka den internationella utvecklingen är av avgörande betydelse för att kunna bedriva en framgångsrik nationell alkoholpolitik. Rådsrekommendationen kan ur det perspektivet ses som ett system vid sidan av nationell lagstiftning, med syfte att förhindra tillverkning och försäljning av alkoholdrycker som, i strid mot de övergripande mål som unionens länder har enats om, riktar sig direkt till unga konsumenter.

Konsumentverkets riktlinjer har varit gällande sedan 1979, då Sverige ännu hade såväl tillverknings- som importmonopol för alkoholdrycker. Riktlinjerna är inte bindande på samma sätt som en lagstiftning utan utgör Konsumentverkets tolkning av alkoholagens krav på att marknadsföring av alkoholdrycker till konsument skall vara måttfull. Med tanke på förändringarna i svensk alkoholpolitik sedan dess och den ökande internationaliseringen bör Konsumentverkets riktlinjer i valda delar inarbetas i alkohollagen. Frivilliga överenskommelser och åtaganden från branschen är emellertid också i framtiden viktiga redskap för att kunna åstadkomma en framgångsrik alkoholpolitik.

Gränsen för alkoholdryck går i Sverige vid 2,25 volymprocent alkohol. Inom EU är gränsen för vad som anses som alkoholdryck varierande. Drycker med en volymprocent alkohol under 1,2 anses allmänt som lättdrycker. Emellertid har med undantag av Sverige och Finland inget EU-land ett statligt monopol för försäljning av alkoholdrycker utan dryckerna säljs i detaljhandeln eller när det gäller spritdrycker möjligen i licensierade butiker. Öl är i Sverige den enda alkoholdryck som får säljas i detaljhandeln. För de flesta av oss är öl en maldryck med en viss beska som drycken får av humle, och som inte direkt tilltalar barn och mycket unga. Produktutvecklingen inom området maldrycker har emellertid lett till att det numera under rubriken maldryck säljs produkter som smakmässigt kan betraktas som läskedrycker. Detta kan inte ha varit lagstiftarens mening. Tanken att ändra gränsen för alkoholdryck till vad som är allmänt vedertaget inom EU, diskuterades av 1996 års Alkoholreklamutredning (SOU 1998:8), som emellertid ansåg en sådan ändring mindre lämplig. Jag har därför föreslagit att man bör pröva möjligheten att ändra lagens definition av öl.

Regeringen bör utse en samverkansgrupp med representanter för tillverkare, importörer och detaljhandeln för att träffa överenskommelser om riktlinjer för tillverkning, import, marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker och andra alkoholprodukter som direkt vänder sig till unga konsumenter. Gruppen skall även följa den internationella utvecklingen och ansvara för utarbetandet av de rapporter, som Europeiska kommissionen kan begära av regeringen med anledning av rådsrekommendationen.

Alkoholbranschens sponsring inom idrotten

Internationaliseringen märks också på idrottsområdet. Genom Tvkanaler som huvudsakligen sänder sport kan vi följa idrottsevenemang från praktiskt taget hela världen. För internationella företag är detta naturligtvis en möjlighet att få sitt varumärke spritt och dessutom kopplas samman med de positiva värden som idrotten ger.

Sponsring av en enskild idrottare, ett idrottslag, en turnering eller annat idrottsevenemang är vanligt förekommande i dessa sammanhang. Begreppet sponsring har emellertid ingen vedertagen definition. Mot bakgrund av utredningens uppdrag att ur ett folkhälsoperspektiv diskutera möjligheterna att begränsa alkoholbranschens idrottssponsring har definitionen inte någon större betydelse. Marknadsföringsbegreppet i marknadsföringslagen täcker utredningens behov i detta avseende.

Sponsring från alkoholbranschen i form av reklamutrymme på dräkter, arenor, program, dryckesleveranser m.m. mot ersättning i pengar förekommer i första hand inom lagidrotterna och då framförallt fotboll och ishockey. Sponsring gäller främst elitserierna, som massmedialt har det största riksintresset. Utövarna har idrotten som sitt yrke och den dominerande delen av publiken utgörs av män i åldrarna 20–60 år. Enligt alkohollagen skall vid marknadsföring av alkoholdrycker särskild måttfullhet iakttas. Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker vin och starköl tillåter inte alkoholreklam på idrottsarenor.

Idrotten är vår största folkrörelse som i stor utsträckning är beroende av ideella insatser från ledare och tränare. Detta gäller i högsta grad barn- och ungdomsidrott. Idrottsrörelsen är väl medveten om sitt ansvar och man arbetar aktivt med frågor kring alkohol och missbruk på alla plan inom idrotten. Frågan om vilka sponsorer som skall accepteras som bidragsgivare är en fråga som i första hand bör hanteras inom idrottsrörelsen. Enligt Konsumentverkets riktlinjer är som nämnts alkoholreklam på idrottsanläggningar förbjuden. Bryggerier tillverkar såväl lättdrycker som alkoholdrycker. Jag anser att bryggerier, som har en försäljning av lättdrycker, som i volym motsvarar minst hälften av bryggeriets totala försäljning av lättdrycker, öl, starköl och starkcider bör få marknadsföra sina lättdrycker i idrottssammanhang med sitt firmanamn, även om firmanamnet förekommer i samband med alkoholdryck. För att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med alkoholstarkare varianter av samma dryck, bör varumärkesreklam inte förekomma för sådana förväxlingsbara drycker. Med en sådan bestämmelsen uppnås även överensstämmelse med Radio- och TV-lagens bestämmelser om reklam och annonsering, enligt vilken ett program inte får sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Alkohol vid ungdomsevenemang

Den kartläggning som utredningen gjort när det gäller alkohol vid ungdomsevenemang visar att alkohol förekommer i betydligt större utsträckning i samband med musikevenemang och andra festivaler än vid idrottsevenemang. I denna del kommer jag emellertid inte med några nya förslag i egentlig mening. Problemen ligger ofta i hur serveringen av alkoholdrycker fungerar. Verktygen för att åstadkomma bättre ordning och nykterhet och för att hindra ungdomar under 18 år att dricka alkoholdrycker i samband med servering finns redan idag i alkohollagen.

Vad som behövs är en mer aktiv tillståndsprovning, en mer aktiv tillsyn över den tillfälliga serveringen till allmänheten, men också en mer aktiv påföljdshantering. För att skapa möjligheter för en förbättrad tillsyn vill jag påpeka att det kan finnas skäl för kommunen att överväga en differentierad nivå på avgiftsuttaget avseende tillsyn. Ett evenemang som pågår i flera dagar kräver rimligen mer tillsyn och tillsynsberedskap än ett som endast pågår några timmar under en dag/kväll.

Olägenheter på områdena utanför festivalområdena har framförallt berott på att ungdomar mer eller mindre har "lämnats i fred" och att alkoholdrycker därför fritt kunnat konsumeras och langas. En ökad närvaro av vuxna och väsentligt ökade insatser från berörda myndigheter, särskilt polisen skulle behövas.

Serveringstider på restaurang

Ungdomar frekventerar i högre grad än äldre personer restauranger inte minst när det gäller sen kvällstid och nattetid. Att föreslå en

begränsningsregel som ger kommunerna rätt att ange det antal serveringsställen med sena serveringstider som maximalt kan tillåtas har varit utredningens uppgift. Jag föreslår att två tillägg görs i första stycket i 6 kap 4 § alkohollagen.

Tillståndsenheten får bestämma det högsta antal serveringstillstånd med serveringstid efter kl. 01.00 (medgivande till utsträckt serveringstid efter normaltiden) som skall få finnas i kommunen.

Sådana medgivanden gäller i högst två år. Därefter skall de omprövas.

En regel som begränsar rätten att servera alkohol efter ett visst klockslag reglerar inte själva rättigheten att servera alkoholdrycker som sådan, utan begränsar endast den tid under vilken rättigheten kan utnyttjas. Under förutsättning att regeln är generellt tillämplig och inte påverkar avsättningen av varor eller hindrar utländsk etablering i förhållande inhemsk borde den kunna motiveras utifrån alkoholpolitiska mål utan att hindras av EG-rätten. Regeln bör dock kompletteras med motivuttalanden som anger att en objektiv grund för antalet restauranger med sen öppettid alltid skall anges. Grunden för antalet restauranger med sen öppettid kan variera från kommun till kommun. Invånarantalet kan var ett skäl till begränsning, men även andra skäl bör kunna åberopas. Dessa skall anges i kommunernas alkoholpolitiska program.

Den kommun som vill införa en begränsningsregel får utgå från de serveringstider som redan finns i kommunen. En kommun kan vilja minska antalet restauranger som har sen tid. Eftersom det alltid finns en viss omsättning av restauranger, som av olika skäl upphör med sin verksamhet, kan kommunen utnyttja detta. Mitt förslag är att samtliga beslut om sena serveringstider skall omprövas vartannat år. En sådan omprövningstid ger en viss kontinuitet för den tillståndshavare som fått den sena tiden. Genom att serveringstiden omprövas vart annat år skapas ett incitament för tillståndshavaren att särskilt se till att lagens krav på t.ex. ordning och nykterhet uppfylls. Kravet på omprövning av medgivna sena serveringstider bör gälla generellt för alla kommuner som väljer att införa begränsningsregeln. Som exempel kan nämnas att de tre största kommunerna i landet tillämpar ett system med årlig omprövning av serveringstider med sluttid efter klockan 03.00. Alla tre kommunerna uppger att de är nöjda med systemet.

Under utredningsarbetet har det blivit uppenbart att vissa av alkohollagens bestämmelser av kommunerna upplevs som svåra att tillämpa. Mot bakgrund av detta, men också med hänsyn till de helt nyligen ändrade förutsättningarna för marknadsföring av alkoholdrycker, anser jag att det finns skäl att överväga en total översyn av serveringsbestämmelserna och bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

Sammanfattning av betänkandet Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv (SOU 2003:69)

Prop. 2003/04:161
Bilaga 2

Utredningen föreslår vissa ändringar i alkohollagen (1994:1738). Utgångspunkten för förslagen är att de, genom restriktioner avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, skall skydda folkhälsan så långt detta är möjligt med beaktande av de krav EG-rätten, de tryckfrihetsrättsliga regleringarna och skäliga konkurrenshänsyn ställer.

Utredningen anser att grundläggande regler om marknadsföring till konsumenterna i tryckta skrifter bör lagfästas. Därutöver bör Konsumentverket, med anledning av de lagändringar utredningens förslag kan leda till, i samarbete med berörda branscher och efter hörande av berörda myndigheter, utfärda nya riktlinjer. Utredningen vill också peka på vikten av branschens självregleringar.

Utredningen föreslår att marknadsföringens måttfullhet skall kunna bedömas också utifrån helhetsintrycket av den aktuella marknadsföringskampanjen för alkoholdrycken samt för andra drycker eller varor med samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för alkoholdrycken.

Enligt utredningens uppfattning bör det redan i lagtext i större utsträckning än idag klargöras vad som skall anses särskilt måttfullt vid marknadsföring till konsumenterna av alkoholdrycker genom kommersiella annonser i periodiska skrifter. Utredningen föreslår därför att framställningar i bild som omfattar annat än en återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka förpackningar och varumärke eller därmed jämförligt kännetecken inte skall få förekomma. Annonsens storlek bör inte få överstiga 2 100 spaltmillimeter, dvs. tabloidformat. I annonsen skall dryckens alkoholhalt tydligt anges men den får inte framställas som en positiv egenskap. Annonsen skall inte få rikta sig till barn eller ungdomar under 25, koppla samman alkoholkonsumtion med framförande av fordon eller andra situationer eller tillfällen då det är av särskild vikt att vara opåverkad av alkohol för sin egen eller andras säkerhet skall, ge intryck av att alkoholkonsumtion ökar den fysiska, psykiska eller idrottsliga prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång eller att alkohol är ett naturligt inslag i vissa situationer eller vid firande av högtider eller andra tilldragelser, ge intryck av att alkohol har medicinska, narkotiska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol stimulerar, lugnar ned eller är en metod för att lösa problem eller konflikter, anspela på konsumtion av droger och andra skadliga ämnen, våld eller asocialt beteende, framställa stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller nykterhet eller måttlig konsumtion på ett negativt sätt, eller i övrigt brista i särskild måttfullhet genom det sammanhang i vilket den förekommer, strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller annars innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper.

Utredningen föreslår också att det skall införas ett begränsat förbud mot användning av kännetecken i kommersiella annonser vid marknadsföring till konsumenterna för alkoholhaltiga drycker för att

därigenom minska möjligheterna att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt.

Prop. 2003/04:161
Bilaga 2

Utredningen föreslår vidare att det skall införas krav på texter som varnar för alkoholens skadeverkningar vid marknadsföring till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter.

Utredningen anser att det, med anledning av att alkohollagen är en social skyddslagstiftning och att utredningen konstaterat att den nuvarande ordningen med tillsynsansvaret uppdelat på flera olika instanser inte fungerat som förväntats, skall utredas om behov finns för förändringar med avseende på behörig tillsynsmyndighet och rättsinstans vad gäller alkoholreklam.

Utredningen föreslår slutligen, med tanke främst på skyddet för ungdomar och andra särskilt skyddsvärda grupper, att forskning inom alkoholreklamens område snarast initieras och utvecklas i Sverige.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2004.

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

Härigenom föreskrivs ifråga om alkohollagen (1994:1738)
dels att 4 kap. 8 och 12 §§ skall ha följande lydelse,
dels att det i lagen skall införas tre nya paragrafer, 4 kap.
11 a–11 c §§, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 kap

8 §¹

Vid marknadsföring av alkohol-
drycker till konsumenter skall
särskild måttfullhet iakttas.
Reklam- eller annan marknads-
föringsåtgärd som är påträngande
eller uppsökande eller som upp-
manar till bruk av alkohol får inte
företas.

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

Vid marknadsföring av alkohol-
drycker till konsumenter skall
särskild måttfullhet iakttas.
Reklam- eller annan marknads-
föringsåtgärd som är påträngande
eller uppsökande eller som upp-
manar till bruk av alkohol får inte
företas.

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

*Marknadsföringen skall bedömas
utifrån helhetsintrycket av såväl
den enskilda marknadsförings-
åtgärden för alkoholdrycken som
den aktuella marknadsförings-
kampanjen för alkoholdrycken eller
andra drycker eller varor med
samma kännetecken som i sin hel-
het eller till någon del är i bruk
eller inarbetat eller registrerat i
enlighet med vad som föreskrivs i
varumärkeslagen (1960:644) för
alkoholdrycken.*

11 a §

*Vid marknadsföring av alkohol-
drycker till konsumenter genom
kommersiella annonser i period-
iska skrifter eller andra skrifter på
vilka tryckfrihetsförordningen är
tillämplig och som med avseende
på ordningen för utgivningen är*

¹ Senaste lydelse 1999:1001.

jämförbara med periodiska skrifter får framställning i bild inte omfatta annat än en återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka förpackningar och varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Annonsen får inte överstiga en storlek om 2 100 spaltmillimeter. Annonsen skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa den som en positiv egenskap. Annonsen får inte

1. rikta sig till barn eller ungdomar under 25 år genom bokstäver, motiv eller färger som förknippas med ungdomskulturen eller på annat sätt,

2. koppla samman alkoholkonsumtion med framförande av fordon eller andra situationer eller tillfällen då det är av särskild vikt att vara opåverkad av alkohol för sin egen eller andras säkerhet skull,

3. ge intryck av att alkoholkonsumtion ökar den fysiska, psykiska eller idrottsliga prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång eller att alkohol är ett naturligt inslag i vissa situationer eller vid firande av högtider eller andra tilldragelser,

4. ge intryck av att alkohol har medicinska, narkotiska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol stimulerar, lugnar ned eller är en metod för att lösa problem eller konflikter,

5. anspela på konsumtion av droger och andra skadliga ämnen, våld eller asocialt beteende,

6. framställa stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller nykterhet eller måttlig konsumtion på ett negativt sätt, eller

7. i övrigt brista i särskild måttfullhet genom det sammanhang i vilket den förekommer, strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på

konsumenten eller annars innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper.

11 b §

Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter skall utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck.

Marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mindre än 15 volymprocent alkohol till konsumenter skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter får i kommersiell annons inte användas samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen (1960:644) för sådan dryck. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mindre än 15 volymprocent alkohol till konsumenter för kännetecken som är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

11 c §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, skall annonsen på ett tydligt sätt återge en varningstext. Har flera varningstexter fastställts, skall minst en av dem återges. Vid

upprepad annonsering skall de olika varningstexterna användas omväxlande och såvitt möjligt i lika stor omfattning.

Prop. 2003/04:161
Bilaga 3

Regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om vilka texter som skall återges och hur varningstexterna skall utformas.

12 §²

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

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

² Senaste lydelse 1999:1001.

Sammanfattning av rapporten Ansvarfull alkoholservering m.m. (FHI:s rapport nr 2003:36)

Prop. 2003/04:161
Bilaga 4

Enligt FHIs mening bör STAD-modellens arbetssätt i framtiden vara vägledande för alkoholtillsynen i hela landet. Detta skulle även ge ett väsentligt bidrag till de strävanden som regeringen gett uttryck för i det nya uppdraget till Folkhälsoinstitutet, nämligen att verka för en bättre samordning mellan det alkoholskadeförebyggande arbetet i kommunerna och tillsynsverksamheten.

Spridning av modellen bör intensifieras. Metodstöd kan ges av personer som medverkat i framtagandet av modellen. Det bör emellertid skapas utvidgade möjligheter för kommuner att få visst ekonomiskt stöd under ett inledande skede. Särskilt bör det ges ökade möjligheter för undersökningar som kan kartlägga den lokala situationen och efter en tid mäta effekterna av insatsen.

SHR förespråkar att metoden också borde läras ut i landets restaurangskolor och restaurangutbildningar och att läroplanerna för dessa utbildningar borde ses över. FHI anser att det mycket viktigt att människor som så småningom skall arbeta i restaurangbranschen har en djup och grundläggande kunskap om ansvarsfull alkoholhantering och svensk alkoholpolitik och stödjer därför SHRs uppfattning i detta avseende.

Den nationella spridningsprocessen bör följas upp med vetenskapliga metoder, inte minst för att dra lärdomar om vad som krävs för att ett folkhälsopolitiskt metodutvecklingsprojekt ska kunna omsättas till reguljär löpande verksamhet ute i kommunerna. För den fortsatta spridningen inklusive undersökningar och uppföljningsarbete uppskattar FHI att medelsbehovet uppgår till 3 mkr per år, i första hand under en treårsperiod.

Ett framtida mål bör vara att alla tillståndshavare gör en företagsanpassad alkohol- och drogpolicy. Därför bör alkohollagen ändras så att det föreskrivas att restauranger med serveringstillstånd ska ha ett egentillsynsprogram för sin verksamhet. Något som idag enbart gäller för serveringar med öl (folköl) som starkaste dryck och för handlare som säljer öl i butik.

Enligt FHIs mening bör STADs projekt ”Krogar mot knark” vara ett arbetssätt och en metod som kan vara vägledande för det förebyggande narkotikaarbetet i restaurangmiljöer. Detta skulle ge ett väsentligt främja samarbetet mellan polis och restaurangföretagare.

FHI rekommenderar att starthjälp ges till kommuner för att bedriva lokala kartläggningsarbeten om förekomsten av narkotika i krogmiljö.

Svårigheten att komma till en gemensam standpunkt om tidigare stängning av restaurangerna belyses av följande. Kommunerna gör anspråk på det principiella värdet i att lokala bedömningar skall ligga till grund för prövningen av sluttiderna för servering. Det är dessa lokala bedömningar som har resulterat i att det i vissa kommuner finns så sena serveringstider. Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR, accepterar inte en begräsning av serveringstiderna, medan Hotell- och Restaurang Facket, HRF, anser att det ska sättas en senaste gräns för

serveringstiden i lagen. Ståndpunkterna om serveringsställets tider varierar således och enlighet verkar inte kunna uppnås.

För att tidigarelägga restaurangvanorna kvarstår endast den lösning som Alkoholutredningen, och före den Alkoholpolitiska kommissionen, föreslog, nämligen att en senaste tidpunkt efter vilken kommunen inte får medge servering regleras i 6 kap. 4 § alkohollagen. Det synes vara lämpligt att ta fasta på den tidpunkt som de båda nämnda utredningarna föreslog, dvs. kl. 03.

För att förbättra ordningsvakternas funktion i arbetet bör utbildningen av vakter ses över och kompletteras med kunskaper om ansvarsfull alkoholservering och narkotika. På sikt bör det prövas om inte kommunen i sina villkor om ordningsvakter kunde skärpa kraven så att de avsåg vakter med den önskvärda utbildningen.

Enligt FHIs mening måste tillsynen beakta både inne- och utemiljön. Kommun och polis måste uppmärksamma köerna och bedöma även dem utifrån lagstiftningens intentioner. En restaurangs provocerande kösystem, som ofta och regelbundet bidrar till bråk och våld, måste vägas in i den totala bilden av ordningen på restaurangen.

I vissa fall bör det prövas att förena ett serveringstillstånd med ett villkor som berör frågan om anordnandet av köer.

Slutligen, för att kunna arbeta våld- och skadepreventivt i restaurangmiljöer är det viktigt att det finns kunskap om vålds- och skadeutvecklingen i landet. Beträffande våldsbrotten finns information hos respektive polismyndighet. När det gäller skaderapportering finns för närvarande inte något enhetligt nationellt system. Socialstyrelsen har dock fått i uppdrag att inrätta ett sådant. Ett sådant system skulle väsentligt underlätta uppföljningen. Den snabba utvecklingen på alkoholområdet understryker behovet av nationell skadestatistik.

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

Härigenom föreskrivs ifråga om alkohollagen (1994:1738)
dels att 4 kap. 8 och 12 §§, 5 kap. 5 §, 6 kap. 4 § och 7 kap. 9 § skall
ha följande lydelse,
dels att det i lagen skall införas tre nya paragrafer, 4 kap.
11 a–11 c §§, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 kap. **8 §¹**

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

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

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar *under 25 års ålder*.

11 a §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, får framställning i bild omfatta endast en återgivning av

- 1. varan eller råvaror som ingår i varan,*
- 2. enstaka förpackningar, eller*
- 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.*

Annons som avses i första stycket får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter. Annonsen skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

¹ Senaste lydelse 1999:1001.

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

11 b §

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

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

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

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

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

11 c §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, skall annonserna på ett tydligt sätt återge en text som informerar om alkoholens skadeverkningar (informationstext). Har flera informationstexter fastställts, skall minst en av dem återges. Vid upprepad annonsering skall de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

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

12 §²

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

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

² Senaste lydelse 1999:1001.

5 kap.

5 §

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

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

6 kap.

4 §³

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

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

Serveringsställe skall vara utrymt senast 30 minuter efter serveringstidens utgång.

Bestämmelserna i första stycket gäller inte hotellrum med minibar.

7 kap.

9 §

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

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

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 2005.
 2. Bestämmelserna tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.
 3. Vitesföreläggande som har meddelats före ikraftträdandet gäller fortfarande.

³ Senaste lydelse 2001:414.

Utdrag ur protokoll vid sammanträde 2004-05-13

Närvarande: f.d. regeringsrådet Karl-Ingvar Rundqvist, justitierådet Torgny Håstad och regeringsrådet Göran Schäder.

Alkoholreklam m.m.

Enligt en lagrådsremiss den 22 april 2004 (Socialdepartementet) har regeringen beslutat inhämta Lagrådets yttrande över förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738).

Förslaget har inför Lagrådet föredragits av kammarrättsassessorn Angela Öst.

Förslaget föranleder följande yttrande av Lagrådet:

Allmänt

De i lagrådsremissen presenterade förslagen är avsedda att på olika sätt begränsa möjligheterna att marknadsföra alkoholhaltiga drycker. Lagstiftning av sådant innehåll väcker såväl tryck- och yttrandefrihetsmässiga som Europarättsliga spörsmål.

Mot bakgrund av att den föreslagna regleringen tar sikte på kommersiella annonser som används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och att vad som i lag stadgas om sådana annonser enligt 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen och 1 kap. 12 § yttrandefrihetsgrundlagen skall gälla utan hinder av vad de båda nämnda grundlagarna föreskriver, finner Lagrådet inte anledning att utifrån grundlagsmässiga utgångspunkter rikta invändningar mot förslagen. I fråga om det förslag till obligatoriska informationstexter som föreslås i den nya 4 kap.11 c § finns det dock enligt Lagrådet anledning att göra vissa påpekanden. Lagrådet återkommer till detta.

Ur Europarättslig synpunkt är den viktigaste frågan att ta ställning till om den föreslagna regleringen skulle försvåra för ett företag från någon annan medlemsstat att ta sig in på den svenska marknaden. Även om huvudsyftet med förslagen är att begränsa marknadsföringen för dem som redan etablerat sig här, kan det inte uteslutas att ett genomförande av förslagen skulle kunna få effekter som inte kan anses proportionerliga i avvägningen mellan skyddet för folkhälsan och den fria rörligheten för varor och tjänster. Lagrådet har inte underlag för att bedöma sannolikheten för att något sådant skulle kunna inträffa. Som Marknadsdomstolens dom i det s.k. Gourmet-målet visar, har EG-rätten emellertid en lösning på ett sådant problem. Den nationella regleringen sätts i så fall åt sidan. Motsvarande resonemang kan appliceras i vissa andra frågor med Europarättslig anknytning där proportionalitetsprincipen kan aktualiseras. Mot denna bakgrund vill Lagrådet inte motsätta sig de nu presenterade förslagen.

I bestämmelsen i andra stycket, som förbjuder marknadsföring som riktar sig särskilt till eller skildrar barn och ungdomar, föreslås i klargörande syfte att begreppet ungdomar avgränsas så att det avser personer som, utan att vara barn, är ”under 25 års ålder”.

Frånsett att det skulle bli tydligare att i stället för det nyss citerade skriva ”som inte har fyllt 25 år” har Lagrådet intet att invända mot lagtexten. I motiveringen (avsnitt 4.5.1) anförs emellertid vissa synpunkter på när marknadsföring i sig, dvs. bortsett från fall då det framgår av utformningen av en annons vilken målgruppen är, riktar sig till barn och ungdomar. Som exempel på sådan marknadsföring nämns åtgärden att placera en annons i en periodisk skrift vars läsekrets till stor del utgörs av barn och ungdomar under 25 år. Därvid tas också upp frågan hur stor del av en tidnings eller tidskrifts läsekrets som skall utgöras av barn eller ungdomar under 25 år för att marknadsföringen skall anses rikta sig till denna målgrupp, och regeringen uttalar som sin uppfattning – om än under framhållande av att frågan ytterst lämnas till rättstillämparen – att i vart fall 25 procent bör vara att anse som en stor del av läsekretsen.

Frågan i vad mån en tidnings eller tidskrifts läsekrets består av barn och ungdom skall tillmätas betydelse när det gäller att avgöra hur en marknadsföringsåtgärd särskilt är inriktad synes inte ha framhållits i samband med att förbudsregleringen infördes, utan då betonades i stället, utöver marknadsföringens utformning, vikten av en helhetsbedömning av framställningen och vidtagna marknadsföringsåtgärder (prop. 1998/99:134 s. 138 f. och 178 f.). De nu anförda synpunkterna i motiven antyder måhända att läsekretsens sammansättning bör betraktas som en faktor av mer omedelbar relevans för att anse att rekvisitet om särskild inriktning mot barn och ungdom är uppfyllt. Det kan i så fall framstå som något tveksamt att, när ändringen av lagtexten inte syftar till någon materiell ändring, genom uttalande på angivet sätt söka ge ytterligare hållpunkter för hur förbudsregleringen bör tillämpas i sak.

4 kap. 11 c §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna genom kommersiella annonser i bl.a. periodiska skrifter skall annonserna enligt den föreslagna paragrafen återge en av regeringen fastställd text som informerar om alkoholens skadeverkningar. Några konkreta texter har ännu inte presenterats.

Vid sin granskning av det förslag till lag om ändring i tobakslagen (1993:581) som regeringen presenterade i prop. 2001/02:162 och som rörde varningstexter på förpackningar till tobaksvaror anförde Lagrådet (s. 53), att det för att ett påbud om att en text med visst innehåll skall kunna tolereras från tryckfrihetsrättslig synpunkt bör krävas att det rör sig om saklig information som bygger på resultaten av forskningen på området och inte om texter av uttryckligen åsiktspåverkande eller opinionsbildande karaktär.

Även om det nu remitterade förslaget gäller utformningen av kommersiella annonser, vilka som tidigare anförts, till skillnad från andra tryckta skrifter, inte omfattas av tryckfrihetsförordningens exklusiva tillämpningsområde, bör vad Lagrådet då uttalade om varningstexter på tobaksförpackningar på motsvarande sätt beaktas vid utformningen av informationstexterna om alkoholens skadeverkningar.

Övergångsbestämmelserna

Lagen om ändring i alkohollagen föreslås träda i kraft den 1 januari 2005. I anslutning därtill föreslås under punkt 2 en övergångsregel som utsäger att bestämmelserna (ej närmare angivet vilka) tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Under punkt 3 anges att vitesföreläggande som har meddelats före ikraftträdandet fortfarande gäller. Några överväganden om behovet av övergångsbestämmelser eller om utformningen av dem redovisas inte i lagrådsremissen.

De föreslagna övergångsbestämmelserna synes förbryllande. Punkt 2 tar rimligen sikte på de föreslagna nya 4 kap. 11 a – 11 c §§ och på den föreslagna nya lydelsen av 4 kap. 12 §. Det är således fråga om kompletteringar av alkohollagens nuvarande särskilda bestämmelser för marknadsföring av alkoholdrycker. Allmänt sett betyder kompletteringarna att de krav som gällande lag ställer på marknadsföringen specificeras och att ytterligare restriktioner införs. Vid nyreglering av denna innebörd brukar de övergångsbestämmelser som kan behövas utformas så, att äldre föreskrifter fortfarande gäller för åtgärder som har vidtagits före ikraftträdandet. Denna utformning valdes t.ex. när särskilda marknadsföringsbestämmelser, inbegripet den då nya regeln om marknadsföring mot barn och ungdom, överfördes till alkohollagen med ikraftträdande den 1 januari 2000. Lagrådet kan inte tillstyrka den föreslagna lydelsen av punkt 2 utan förordar att i den mån en övergångsbestämmelse behövs denna utformas på sedvanligt sätt.

Övergångsbestämmelsen i punkt 3 rörande ”vitesföreläggandes” fortsatta giltighet synes ha anknytning till den ändrade lydelsen av 4 kap. 12 §. Lagrummet anger att en handling som strider mot vissa av kapitlets särskilda bestämmelser för marknadsföring skall anses vara otillbörlig vid tillämpning av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen. I den sistnämnda paragrafen finns en regel om att beslut om förbud enligt 14 § (dvs. mot fortsatt marknadsföring av visst slag) skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Lagrådet har för sin del svårt att se vad som är grunden till att en övergångsbestämmelse anses behövlig här. Föreslagen utbyggnad av 4 kap. 12 § med hänvisning även till de nya 4 kap. 11 a och 11 b §§ samt 11 c § första stycket bör inte ha sådan inverkan att den upphäver – eller ger anledning till tvekan om giltigheten av – ett förbud med vite som beslutats enligt marknadsföringslagen med utgångspunkt i de nu gällande föreskrifterna i alkohollagen. Om det inte kan anföras något alldeles

speciellt argument för bestämmelsen i punkt 3 bör den utgå. Skulle likväl ett behov finnas måste utformningen ses över.

Prop. 2003/04:161
Bilaga 6

Avslutningsvis kan nämnas att övergångsbestämmelser av det slag som punkterna 2 och 3 representerar inte togs upp i samband med att ändringar av delvis liknande karaktär som de som nu föreslås i alkohollagen genomfördes i tobakslagen under år 2003 i form av nya 14 a och 14 b §§ och ändrad lydelse av 15 §.

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 27 maj 2004

Närvarande: Statsministern Persson, ordförande, och statsråden Sahlin, Pagrotsky, Östros, Messing, Engqvist, Lövdén, Ringholm, Bodström, Sommestad, Karlsson, Nykvist, Andnor, Nuder, Johansson, Björklund, Holmberg, Jämtin

Föredragande: statsrådet Johansson

Regeringen beslutar proposition Alkoholpolitiska frågor

Författningsrubrik	Bestämmelser som inför, ändrar, upphäver eller upprepar ett normgivningsbemyndigande	Celexnummer för bakomliggande EG-regler
--------------------	--	---

Lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)	4 kap. 11 c §	
---	---------------	--