

DATUM: 2012-06-07
DNR: 33-2011-0039
RIR 2012:15

Marknadsföringsbestämmelser i den svenska alkoholregleringen

Bilaga 3 till granskningsrapport RiR 2012:15
Staten på spelmarknaden – når man målen?





Bilaga 3 Marknadsföringsbestämmelser i den svenska alkoholregleringen

Riksrevisionen har i vissa delar jämfört alkoholmarknaden med spelmarknaden eftersom denna marknad i stora delar liknar spelmarknaden. Sociala skyddshänsyn ska värnas på båda marknaderna. Systembolaget AB har ensamrätt till detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker enligt alkohollagen (2010:1622). Denna ensamrätt har ett socialpolitiskt syfte och begränsar alkoholens tillgänglighet. Systembolaget har kontroll över butiksetableringar och öppettider och ser till att alkoholdrycker inte lämnas ut till personer som är under 20 år eller är märkbart påverkade eller då det finns anledning anta att varan är avsedd att olovligen tillhandahållas någon. Systembolagets uppdrag är att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar.²

Marknadsföring är på både spelmarknaden och alkoholmarknaden särskilt känslig eftersom marknadsföring i sig uppmanar till en ökning av konsumtionen av spel och alkohol vilket motverkar de sociala skyddshänsynen på marknaderna. Men till skillnad mot lotterilagen innehåller alkohollagen särskilda bestämmelser om marknadsföring.

Reglering av marknadsföring avseende alkohol har ett uttryckligt stöd i tryckfrihetsförordningen och i yttrandefrihetsgrundlagen. Motsvarande reglering i grundlagarna saknas för spelområdet.³

Regeringen får på alkoholmarknaden, när det gäller marknadsföring i periodiska skrifter, meddela föreskrifter om vilka texter som ska återges och hur dessa ska utformas.⁴ Ett handlande som strider mot bestämmelserna i alkohollagen ska vid tillämpningen av 5 § (god marknadsföringssed), 23 § (förbud mot otillbörlig marknadsföring) och 26 § (vite) marknadsföringslagen anses vara otillbörlig mot konsumenter och i vissa fall mot näringsidkare.⁵ Marknadsföringsreglerna gäller både Systembolaget och alkoholleverantörerna men Systembolaget har valt att inte marknadsföra sina produkter.

¹ Socialdepartementet, *Statens ägardirektiv för Systembolaget AB*.

² *Arbetsordning för styrelsen i Systembolaget Aktiebolag*.

³ Lotteriinspektionens synpunkter vid faktagranskning, 2012-04-05, jmf 1 kap 9 § TF och 1 kap 12 § YGL.

⁴ 7 kap 7 § alkohollagen (2010:1622).

⁵ 7 kap 8 § alkohollagen (2010:1622).

Vidare får talan om förbud och ålägganden vid Marknadsdomstolen väckas av bland annat Konsumentombudsmannen.⁶ Konsumentverket har också meddelat allmänna råd för marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter.⁷ Tillsynen över den växande marknadsföring som sker på Internet av alkohollieferantörer är dock svår att hantera.⁸

⁶ 47 § marknadsföringslagen (2008:486).

⁷ KOVFS 2009:6.

⁸ Minnesanteckningar från möte med Systembolaget 2012-12-14.