

8 Något om EU och EG-rätten

8.1 Allmänt om EU

Sverige är sedan den 1 januari 1995 medlem i Europeiska unionen. I detta avsnitt kommer utredningen att beröra den EG-rätt som har betydelse för regleringen av alkoholreklamen och för Systembolaget AB:s produkturval. Inledningsvis redogörs översiktligt för den EG-rättsliga strukturen.

De tre grundmålen för EU kan identifieras som att skapa fred och välfärd samt att visa solidaritet. Målen skall i första hand nås genom en inre marknad. På denna inre marknad gäller de fyra friheterna, dvs. den fria rörligheten för varor, personer, tjänster och kapital (artikel 7a Fördraget om Europeiska unionen).

Europeiska unionen är ett samarbete som grundas på avtal mellan suveräna stater. En viss del av sin makt och sina beslutsbefogenheter har staterna överlåtit till EG-institutionerna. Samarbetet har överstatlig karaktär och EG-institutioner har befogenhet att fatta beslut i medlemsstaternas ställe. Den överlämnade makten återfinns inom den del av unionen som utgörs av det traditionellt ekonomiska samarbetet och rör frågor om bl.a. de fyra friheterna, och om jordbruk, konkurrens och handelspolitik. Samarbetet återfinns inom de tre gemenskaperna, dvs. Europeiska gemenskapen (EG), Europeiska kol- och stålgemenskapen (EKSG) och Europeiska atomenergigemenskapen (Euratom). Hit hör också Ekonomiska och monetära unionen (EMU). Denna del av unionen utgör vad som numera kallas den första pelaren.

Genom Maastrichtsfördraget (MF) om Europeiska unionen, som trädde i kraft den 1 november 1993, utvidgades de politikområden inom vilka samarbete sker. Till följd härav talar man numera om tre pelare inom EU. Inom den första pelaren är, som nyss nämnts, samarbetet av överstatlig karaktär. Samarbetet i denna del regleras av de tre grundfördragen EG-fördraget, EKSG-fördraget och Euratom-fördraget. I den andra och den tredje pelaren är samarbetet av mellanstatlig karaktär. Till den andra pelaren hör en gemensam utrikes- och säkerhetspolitik (GUSP), och till den tredje pelaren hör rättsliga och inrikespolitiska frågor. De enskilda medlemsstaterna har alltså inte överlämnat någon del av sin suveränitet till EU inom dessa områden. Beslut om en gemensam åtgärd eller aktion inom de områden som omfattas av andra och tredje pelaren skall fattas enhälligt.

Institutionerna, dvs. Europaparlamentet, Rådet, Kommissionen, Domstolen och Revisionsrätten, har ansvaret för att genomföra gemenska-

pens uppgifter (artikel 4). Deras befogenheter regleras av de tre grundfördragen.

8.2 Närmare om EG-rätten och om dess betydelse i nationell rättstillämpning

Rättskällorna för EG-rätten kan delas in i fyra slag:

- Primärrätten, dvs. de grundläggande fördragen inklusive senare ändringar samt alla anslutningsfördrag.
- Sekundärrätten, dvs. den lagstiftning som antagits av institutionerna, t.ex. förordningar och direktiv.
- Internationella avtal som ingåtts av gemenskapen.
- EG-domstolens praxis.

Grundfördragen liksom förordningarna har vad som kallas *direkt tillämplighet*. Med direkt tillämplighet menas att reglerna automatiskt blir en del av den nationella rättsordningen och som sådana skall tillämpas inom denna. EG-rättsliga regler kan också ha *direkt effekt*. Därmed åsyftas sådana direkt tillämpliga regler som också är så utformade att de kan åberopas av enskilda som stöd för rättigheter som tillerkänts dem (Olof Allgårdh och Sven Norberg, EU och EG-rätten, andra upplagan, 1995 s. 112 f.). Direkt effekt kan vara antingen vertikal eller horisontell. Vertikal direkt effekt innebär att en bestämmelse kan ge rättigheter till den enskilde som denne kan åberopa mot nationella myndigheter. Horisontell direkt effekt innebär att rättigheterna kan åberopas i förhållande till en andra enskilda.

Det finns huvudsakligen fem typer av rättsakter som gemenskapens institutioner, i de flesta fall rådet och kommissionen, kan anta. Dessa är förordningar, direktiv, beslut, rekommendationer och yttranden (artikel 189).

En förordning har allmän giltighet. Den är till alla delar bindande och direkt tillämplig i varje medlemsstat (a. artikel). Detta innebär att alla medlemsstater måste tillämpa samtliga bestämmelser i en förordning. Så snart en förordning trätt i kraft blir den automatiskt en del av medlemsstaternas nationella rättssystem. När en förordning väl trätt i kraft utesluter den tillämpningen av nationell lagstiftning som inte är förenlig med förordningen (Anders Hagsgård, EG-rätten i nationell rättstillämpning, 1996, s. 26 ff.). En förordning skapar rättigheter och skyldigheter för medlemsstaterna såväl som för enskilda. Förordningar har alltså direkt effekt och är därför som sådana förmögna att skapa rättigheter för enskilda som de nationella domstolarna måste skydda.

Ett direktiv är med avseende på det resultat som skall uppnås bindande för varje medlemsstat till vilken det är riktat, men överlåter åt de nationella myndigheterna att bestämma form och tillvägagångssätt för genomförandet (a. artikel). Ett direktiv är alltså bara bindande med avseende på ett visst åsyftat resultat. Medlemsstaterna bestämmer själva vilken form och metod man vill använda för att uppnå syftet. Avsikten med direktiv är att harmonisera lagstiftningen mellan de olika medlemsstaterna. När tiden för genomförande gått till ända kan dess regler ha direkt effekt, och detta gäller även om staten inte har omsatt direktivet i sin nationella rättsordning.

Beslut är till alla delar bindande för dem som de är riktade till (a. artikel). Beslut kan vara ställt till en eller flera medlemsstater och till en eller flera fysiska och juridiska personer. Kommissionen använder ofta beslut i bestämda ärenden, som t.ex. statsstöd. Rekommendationer och yttranden är inte bindande (a. artikel).

Vid tillämpning av nationell rätt och särskilt av sådan lag som införts för att genomföra ett visst direktiv är nationella domstolar skyldiga att tolka den nationella rätten i ljuset av direktivets ordalydelse och syfte. EG-rätten skall inte bara beaktas fullt ut i medlemsstaternas nationella rätt utan också ges företräde framför däremot stridande nationella regler. Principen om gemenskapsrättens företräde säkerställer en uniform rättstillämpning även för det fall att medlemsstaterna inte har kunnat eller inte har velat omsätta EG-rättsliga regler till nationell lag. Den övervägande delen av tillämpningen av EG-rätten sker på nationell nivå i de skilda medlemsstaterna, i olika nationella domstolar och myndigheter. I denna verksamhet har de nationella domstolarna möjlighet att begära förhandsavgörande från EG-domstolen enligt artikel 177 och sålunda få ett tolkningsbesked i en viss fråga där både den nationella rätten och EG-rätten är föremål för prövning. Kompetensfördelningen mellan domstolarna innebär att EG-domstolen tolkar EG-rätten medan den nationella domstolen tillämpar EG-rätten i sitt avgörande av det nationella målet.

EG-domstolen har den exklusiva befogenheten att tolka EG-rätten (jfr artikel 164). Vid sin tolkning och tillämpning har domstolen vidareutvecklat principerna inom EG-rätten. Tolkningen sker i stor utsträckning genom sådana förhandsavgöranden som nyss nämnts. Många av EG-domstolens viktigaste avgöranden har varit förhandsavgöranden, t.ex. principen om EG-rättens direkta effekt och principen om EG-rättens företräde framför däremot stridande nationell rätt. Huvudsyftet med förhandsavgöranden är att tolkningen och tillämpningen av EG-rätten skall vara enhetlig (Hagsgård, s. 99 ff.). Det åvilar vidare EG-domstolen att pröva lagenligheten av vissa rättsakter (artikel 173). EG-domstolen är också behörig att på talan av Kommissionen, eller i vissa fall av enskild medlemsstat, pröva ifall enskilda medlemsstater genom nationell lagstiftning eller åtgärd brutit mot EG-rättsliga förpliktelser (artiklarna 169 och 170).

8.2.1 Bestämmelserna om fri rörlighet för varor och tjänster

Bestämmelser om fri rörlighet för varor respektive tjänster finns i artiklarna 30 och 59 i EG-fördraget. Dessa bestämmelser har direkt tillämplighet i medlemsstaterna och har också tillerkänts direkt effekt. Bestämmelser om statliga handelsmonopol finns i artikel 37.

Kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan är förbjudna mellan medlemsstaterna enligt artikel 30. Avgörande för bedömningen är inte utformningen av åtgärden utan den verkan åtgärden har. Den närmare innebörden av uttrycket ”åtgärder med motsvarande verkan” har preciserats av EG-domstolen i det s.k. Dassonville-målet (C 8/74, Procureur du Roi mot Benoit och Gustave Dassonville [1974] ECR 837). I det målet uttalade domstolen att med uttrycket avses ”... all trading rules enacted by Member States which are capable of hindering, directly or indirectly, actually or potentially, intra-Community trade...”.

Artikel 30 är inte utan undantag. I artikel 36 stadgas sålunda att bestämmelsen i artikel 30 inte skall hindra sådana förbud eller restriktioner mot import som grundas på hänsyn till

- allmän moral, allmän ordning eller allmän säkerhet,
- intresset att skydda människors och djurs hälsa och liv,
- intresset att bevara växter,
- intresset att skydda nationella skatter av konstnärligt, historiskt eller arkeologiskt värde, eller
- intresset att skydda industriell och kommersiell äganderätt.

Sådana förbud eller restriktioner får aldrig utgöra medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna (artikel 36). Åtgärderna måste vara nödvändiga och får inte heller gå längre än vad som absolut behövs. Åtgärden måste alltså vara utformad proportionellt mot det mål som eftersträvs (ett utslag av den EG-rättsliga proportionalitetsprincipen). En intresseavvägning skall således göras mellan det nationella skyddsintresset och gemenskapsintresset så att varucirkulationen på den gemensamma marknaden inte onödigt hämmas. Om ett skyddsbehov kan tillfredsställas på ett annat sätt än vad som skett och om ett sådant sätt bedöms medföra mindre hinder för det fria varuutbytet, måste medlemsstaten välja det sättet. Domstolen har givit villkoren för att medge undantag en snäv tolkning (Allgårdh och Norberg s. 244 f.).

Vid sidan av artikel 36 och de hänsyn som där räknas upp har EG-domstolen i sin rättstillämpning utvecklat ytterligare undantag. Detta skedde första gången i det s.k. Cassis de Dijon-målet (C 120/78, Rewe-Zentral AG mot Bundesmonopolverwaltung für Branntwein [1979] ECR 649).

Omständigheterna i Cassis de Dijon-målet var i huvudsak följande. En bestämmelse i den tyska lagstiftningen stadgade att likör skulle ha en alkoholstyrka på minst 32 procent. Eftersom Cassis de Dijon-likören innehöll en alkoholhalt på endast mellan 15 och 20 procent fick den inte importeras till dåvarande Västtyskland från Frankrike där likören fritt omsattes. Det tyska livsmedelsföretaget Rewe-Zentral AG gjorde gällande att den tyska bestämmelsen som låg till grund för avslaget på importansökan utgjorde en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion och därmed omfattades av artikel 30. EG-domstolen fann att den tyska bestämmelsen stred mot principen om fri rörlighet för varor.

Domstolen konstaterade att det inte förelåg någon gemenskapsreglering på området. Därmed måste olikheter i medlemsstaternas lagstiftning accepteras, men endast i den mån sådana bestämmelser är oundgängligen nödvändiga *särskilt* med hänsyn till effektiv skattekontroll, skydd för allmän hälsa, god handelsvana och konsumentskydd.

Enligt den s.k. Cassis de Dijon-principen är det alltså möjligt att införa lagstiftning med hänsyn till andra tvingande hänsyn än de som omfattas av artikel 36, bl.a. konsumentskyddet. Handelshinder måste sålunda accepteras på ett område som EG inte har reglerat under förutsättning att åtgärden är icke-diskriminerande mot importprodukter och är nödvändig för att tillgodose ett behov av bl.a. konsumentskyddsnatur.

En annan princip som kan härledas från Cassis de Dijon-målet är den om en ömsesidig skyldighet för medlemsstaterna att godta varor som lagligen säljs och marknadsförs i en annan medlemsstat. Domstolen förklarade att "There is (therefore) no valid reason why, provided that they have been lawfully produced and marketed in one of the Member States, alcoholic beverages should not be introduced into any other Member States..." (para. 14).

Domstolen har även i senare mål tillämpat en princip, liknande den i Cassis de Dijon-målet, enligt vilken en näringsidkare som framställer marknadsföringsmaterial i enlighet med lagstiftningen i en medlemsstat borde ha möjlighet att använda det i andra medlemsstater om inte tvingande krav av hänsyn till konsumentskydd och god affärssed dikterar annat (a.a. s. 247 med där angivna rättsfall; se också avsnitt 8.2.2 nedan).

Inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster inom gemenskapen skall enligt artikel 59 gradvis avvecklas för medborgare i medlemsstater som har etablerat sig i en annan stat inom gemenskapen än mottagaren av tjänsten. Så länge inskränkningarna i friheten att tillhandahålla tjänster inte har avvecklats skall varje medlemsstat utan att göra åtskillnad i fråga om nationalitet eller hemvist tillämpa dessa inskränkningar på alla dem som enligt artikel 59 tillhandahåller tjänsten (artikel 65).

Restriktioner för reklam avseende varor har i doktrinen ansetts kunna bedömas enligt artikel 30 med dithörande artiklar. Detta har förklarats bero

på att tjänsten sammanhänger så nära med själva varutransaktionen. Att förmedla reklam anses dock som regel vara en tjänst (se C M Quitzow, *Fria varurörelser i den Europeiska unionen*, första upplagan, 1995, s. 92 och EG-kommissionens grönbok *Affärskommunikation på den inre marknaden* 1996 s. 6). En lagstiftning som reglerar reklamen för alkoholdrycker kan således falla inom tillämpningsområdet för artiklarna 30 och 36.

Enligt artikel 37 skall medlemsstaterna säkerställa att statliga handelsmonopol gradvis anpassas på sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare vid övergångstidens utgång. Bestämmelsen tillämpas även på monopol som staten överlåtit på andra. Tillämpningen av artikel 37 är inte begränsad till import eller export av produkter som är föremål för monopol utan omfattar alla åtgärder som hör ihop med förekomsten av ett statligt monopol under förutsättning att det påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

8.2.2 Några avgöranden i EG-domstolen som rör fri rörlighet för varor

Det första målet som rörde åtgärder som reglerar marknadsföring var Oosthoek's-målet (C 286/81, Oosthoek's Uitgeversmaatschappij BV [1982] ECR 4575). Ett bolag som marknadsförde uppslagsverk i Nederländerna och Belgien hade åtalats för att ha erbjudit gåvor, såsom ordböcker eller karthöcker, till dem som köpte uppslagsverken. Domstolen tolkade tillämpningsområdet för artikel 30 vitt, och konstaterade att lagstiftning som begränsar eller förbjuder vissa former av reklam eller säljfrämjande åtgärder kan, även om den inte direkt berör import, vara av det slaget att den begränsar volymen eftersom den påverkar möjligheterna att marknadsföra importerade produkter. Domstolen fortsatte: "Det kan inte uteslutas att den omständigheten att man tvingar en producent att anta ett visst mönster för reklam eller säljfrämjande åtgärder som skiljer sig från en medlemsstat till en annan, eller att överge ett mönster som han anser vara särskilt effektivt, kan utgöra ett importhinder även om den ifrågavarande lagstiftningen är tillämplig på inhemska och importerade produkter utan åtskillnad" (para. 15). Det aktuella importhindret var dock berättigat för att tillgodose tvingande hänsyn till konsumentskydd eller god handelssed.

I Keck-målet (C 267 och 268/91, Bernhard Keck och Daniel Mithouard [1993] ECR I-6097) var omständigheterna i korthet följande. Åtal hade väckts mot Bernhard Keck och Daniel Mithouard för brott mot fransk lag som förbjuder återförsäljning med förlust. Keck och Mithouard gjorde gällande att den franska bestämmelsen stred mot artikel 30. Frågan

hänsköts av den nationella domstolen till EG-domstolen som fann att förbudet mot försäljning till underpris föll utanför artikel 30.

Domstolen uttalade i målet bl.a. att man måste skilja mellan ”*product regulation*”, som avser en varas ”*designation, form, size, weight, composition, presentation, labelling, packaging*”, och ”*certain selling arrangements*”. I fråga om ”*product regulation*” låg enligt domstolen dess tidigare praxis fast. När det gällde nationella restriktioner för eller förbud mot ”*certain selling arrangements*” fastslog domstolen att sådana åtgärder ”... is not such as to hinder directly or indirectly, actually or potentially, trade between Member States within the meaning of the Dassonville judgement”... (para. 16). För att sådana åtgärder skall anses falla utanför artikel 30 måste dock vissa förutsättningar vara uppfyllda. Dessa är dels att föreskrifterna om ”*certain selling arrangements*” gäller alla berörda som bedriver handel på det nationella området, dels att föreskrifterna på samma sätt, rättsligt som faktiskt, påverkar marknadsföringen av nationella varor jämfört med marknadsföringen av varor från andra länder. Den nationella lagstiftningen får slutligen inte heller ha till syfte att påverka importen.

Under förutsättning att nationella bestämmelser som reglerar ”*certain selling arrangements*” är utformade i enlighet med de krav som EG-domstolen formulerat faller de sålunda utanför tillämpningsområdet för artikel 30. Det skall dock understrykas att domstolen använt sig av uttrycket ”*certain selling arrangements*” vilket innebär att det kan finnas andra försäljningsarrangemang som artikel 30 kan bli tillämplig på.

Keck-domens betydelse är omdiskuterad (se bl.a. Gunnar Karnell, ”Förbud mot indirekt tobaksreklam medelst varukännetecken?”, Juridisk Tidskrift 1994-95, s. 31 ff. och Jonas Bergh, ”Är Keck-fallet verkligen en väg att införa ett förbud mot indirekt tobaksreklam i Sverige?”, Juridisk Tidskrift 1994-95, s. 1111 ff.). Generaladvokaten F.G. Jacobs har i det franska TV-reklamålet (se nedan) anfört som sin mening att den bästa tolkningen av Keck- domen kanske är att ”domen endast utesluter de åtgärder från tillämpningsområdet för artikel 30 som till sin typ är rent allmänna och som inte hindrar import, som verkar vid försäljningsstället och som inte har någon annan inverkan på handeln än att de minskar den totala mängden sålda varor, genom att de med denna åtgärd påverkar importerade och inhemska varor på samma sätt” (para. 34).

Hünernund-målet (C 292/92, Ruth Hünernund och medparter mot Landesapothekerkammer Baden-Württemberg [1993] ECR I-6787) rörde ett tyskt förbud för apotekare att marknadsföra vissa produkter (”*quasi-pharmaceutical products*”), oavsett produkternas ursprung, annat än på vissa försäljningställen, dvs. apoteken. Domstolen fann att artikel 30 inte var tillämplig och hänvisade till sitt avgörande i Keck-målet. Domstolen konstaterade att syftet med förbudet inte var att reglera handeln mellan medlemsstaterna. Vidare framhöll domstolen särskilt att reklam begräns-

ningen gällde endast vissa säljare (apotek) och att andra säljare fritt kunde göra reklam för dessa produkter. Även om en sådan bestämmelse som den aktuella kunde begränsa försäljningsvolymen och följaktligen försäljningsvolymen för de ifrågavarande produkterna från andra medlemsstater då bestämmelsen förvägrade apotekarna att använda en marknadsföringsmetod, föll alltså åtgärden utanför tillämpningsområdet för artikel 30.

Det franska TV-reklammålet (C 412/93, Société d'Importation Edouard Leclerc-Siplec mot TF1 Publicité SA och medpart [1995] ECR I-179) rörde frågan om ett visst förbud i Frankrike mot TV-reklam för affärsställen var förenligt med artikel 30. Domstolen hänvisade till sina avgöranden i Keck-målet respektive Hünermund-målet och förklarade att förbudet låg utanför tillämpningsområdet för artikel 30 eftersom det rörde en särskild form av reklam, TV-reklam, och ett särskilt led av en distributionskedja (affärsställen som säljer till slutkonsumenter).

Både Hünermund-målet och det franska TV-reklammålet rörde endast "certain selling arrangements". Av rättsfallen kan man således dra slutsatsen att vissa begränsade reklamförbud faller utanför artikel 30. Generaladvokaten i det franska TV-reklammålet konstaterade att artikel 36, kompletterad med rättspraxis rörande "tvingande hänsyn", ger medlemsstaterna ett stort utrymme att underkasta reklamen skäliga restriktioner och att de får grundas på bl.a. skyddet för hälsa, konsumentskydd och god handelssed (para. 22).

Domen i Clinique-målet (C 315/92, Verband Sozialer eV mot Clinique Laboratoire SNC och medpart [1994] ECR I-317) är en bekräftelse på vad domstolen uttalade i Keck-målet, nämligen att "product regulation" fortfarande faller under artikel 30. Omständigheterna i målet var i korthet följande. Estée Lauder, ett amerikanskt företag, hade under många år sålt kosmetikaproducter under namnet Clinique med undantag för Tyskland där produkterna sedan introduktionen år 1972 hade sålts under namnet Liniue. För att minska reklam- och förpackningskostnaderna ville Estée Lauder använda sitt varumärke Clinique även i Tyskland. Detta hindrades av ett tyskt förbud mot att använda sådana varumärken som skulle kunna bibringa konsumenterna den felaktiga uppfattningen att en produkt hade medicinska egenskaper. Det förhållandet att Estée Lauder i en medlemsstat var tvunget att marknadsföra sina produkter under annat varumärke och att det medförde att företaget drabbades av extra förpacknings- och marknadsföringskostnader medförde att EG-domstolen fann förbudet strida mot artikel 30. Det var således fråga om produktreglering. Förbudet kunde inte rättfärdigas med hänsyn till skyddet för människors hälsa eller det för konsumenterna.

I Aragonesa-målet (C1/90 och 176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior SA och Publivia SAE mot Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Catalunya [1991] ECR I-4151) prövade EG-

domstolen ett katalanskt förbud mot att inom regionens territorium göra viss reklam för alkoholdrycker med en styrka överstigande 23 procent alkohol. Förbudet begränsades till att avse reklam för sådana alkoholdrycker i massmedia, på gator och motorvägar (med undantag för hänvisningar till tillverknings- och försäljningsställen), på biografer och allmänna transportmedel. EG-domstolen fann att åtgärden kunde utgöra ett hinder mot importen från andra medlemsstater och därför i princip måste betraktas som en åtgärd med motsvarande verkan i den betydelse som avses i artikel 30. EG-domstolen konstaterade emellertid att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar reklam för alkoholdrycker i syfte att bekämpa alkoholism speglar ett hänsyn till allmän hälsa. Vidare klargjorde domstolen att det i avsaknad av harmoniserad lagstiftning var upp till medlemsstaterna att avgöra skyddsnivån för den allmänna hälsan liksom på vilket sätt det skyddet skulle uppnås under förutsättning att åtgärden följde vad som föreskrivs i Romfördraget och att proportionalitetsprincipen hade iakttagits. Därefter hänvisade EG-domstolen till att den aktuella begränsningen av alkoholreklam rörde endast alkoholdrycker som innehöll mer än 23 procent alkohol. Vidare hänvisade domstolen till att inte all reklam var förbjuden utan att förbudet bara avsåg specifika platser, bl.a. sådana platser som särskilt frekventeras av bilförare och unga människor, vilka två kategorier det var av vikt att nå med en kampanj mot alkoholism. Domstolen drog härefter slutsatsen att åtgärden var utformad proportionellt mot det eftersträvade målet. Åtgärden utgjorde varken en godtycklig diskriminering eller en förtäckt begränsning av samhandeln mellan medlemsstaterna. Sammanfattningsvis fann därför domstolen att nationell lagstiftning som den ifrågavarande kan rättfärdigas enligt artikel 36 under åberopande av skyddet för allmän hälsa där åtgärden inte utgör ett medel för att direkt eller indirekt skydda vissa lokala produkter.

8.3 Direktivet om vilseledande reklam

Rådets direktiv den 10 september 1984 *om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (84/450/EEG)* syftar till att ge både konsumenterna och näringsidkarna skydd mot vilseledande reklam. Enligt direktivet definieras vilseledande reklam som all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent. Medlemsländerna är skyldiga att se till att de förfogar över effektiva och tillräckliga medel för att ingripa mot sådan reklam.

8.4 TV-direktivet

Rådet antog den 3 oktober 1989 direktivet *om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television* (89/552/EEG), det s.k. TV-direktivet. Direktivet har omarbetats och genom Europaparlamentets och Rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 delvis ändrats. Såvitt är av intresse här framgår följande av direktivet.

TV-direktivet reglerar TV-sändningar avsedda för allmänheten, oavsett med vilken teknik sändningen sker. Även kodade sändningar, som betal-TV, omfattas av direktivet. Syftet med direktivet är att garantera fri rörlighet för tjänsten TV-sändningar. Direktivet påverkar inte existerande eller kommande gemenskapsåtgärder beträffande harmonisering, särskilt för att tillfredsställa tvingande krav som rör skydd för konsumenter och rimligheten i kommersiella transaktioner och konkurrens.

Enligt direktivets *ansvarsregler* skall varje medlemsstat säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom dess jurisdiktion överensstämmer med bestämmelserna i det rättssystem som gäller för sändningar avsedda för allmänheten i denna medlemsstat (artikel 2). Med programföretag inom en medlemsstats jurisdiktion avses i direktivet sådana företag som är *etablerade* i en medlemsstat. Etableringskriteriet är huvudkriteriet för att fastställa en enskild medlemsstats jurisdiktion. ”Etablering” innebär ett faktiskt utövande av en ekonomisk verksamhet genom en fast anläggning under en obegränsad tid (para. 11 i den senaste versionen av direktivet, jfr artikel 2.3). Om ett programföretag inte är etablerat i en medlemsstat skall det anses höra under en medlemsstats jurisdiktion om det använder sig av frekvens som upplåtits av medlemsstaten, satellitkapacitet som hör till medlemsstaten eller upplänk som är belägen där (artikel 2.4).

Medlemsländerna behåller rätten att fastställa mer detaljerade eller striktare regler för TV-reklamen och kan fastställa olika regler för programföretag inom deras jurisdiktion. Vidare kan medlemsländerna, med vederbörlig hänsyn till gemenskapsrätten, i fråga om sändningar avsedda enbart för det egna landet vilka inte kan tas emot, direkt eller indirekt, i en eller flera medlemsländer fastställa villkor för reklamslag och olika gränser för reklamvolymen för att underlätta sådana speciella sändningar.

Med *TV-reklam* avses varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållandet mot betalning av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser (artikel 1c).

Med *smygreklam* avses presentation i ord eller bild av varor, tjänster, namn, varumärke eller verksamheter som utövas av en varu- eller tjänstep-

roducent i program, då sådan presentation av programföretaget avses tjäna som reklam, och då allmänheten kan vilseledas i fråga om presentationens art. Sådan presentation betraktas som avsiktlig, särskilt om den görs mot betalning eller liknande ersättning (artikel 1d).

Med *TV-köp* avses sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att mot betalning tillhandahålla varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser (artikel 1f).

TV-reklam och köp-TV skall vara lätt att känna igen och skall hållas åtskild från andra delar av programmet. Smygreklam och smyg-köp-TV är förbjudna (artikel 10). TV-reklam och köp-TV får inte uppmuntra ett beteende som är skadligt för hälsa eller säkerhet (artikel 12d). Alla former av TV-reklam eller köp-TV för cigaretter eller andra tobaksvaror skall vara förbjudna (artikel 13). Långtgående restriktioner för TV-reklam eller köp-TV för medicinska produkter eller behandlingar föreskrivs också (artikel 14).

TV-reklam och köp-TV för alkoholhaltiga drycker är däremot tillåten, men skall uppfylla vissa kriterier. Dessa kriterier framgår av artikel 15. Där föreskrivs att sådan TV-reklam eller köp-TV

- *inte* får rikta sig speciellt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som intar sådana drycker;
- *inte* skall förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysisk prestation eller med bilkörning;
- *inte* skall ge intryck av att konsumtion av alkohol bidrar till social eller sexuell framgång;
- *inte* skall göra gällande att alkohol har terapeutiska egenskaper eller att den är ett stimulerande eller lugnande medel eller ett medel att lösa personliga konflikter;
- *inte* skall uppmuntra överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet,
- *inte* skall framhålla en hög alkoholhalt som en positiv egenskap hos dryckerna.

Direktivet innehåller inget förbud mot att ett TV-program sponsras av ett företag som tillverkar eller säljer alkoholhaltiga drycker (jfr artikel 17).

TV-direktivet föreskriver endast en viss restriktionsnivå för alkoholreklam i TV medan de svenska reglerna helt förbjuder sådan reklam. TV-direktivets uttryck ”alkoholhaltiga drycker” anses inbegripa alla drycker

som innehåller alkohol, dvs. även drycker som lättöl och cider som innehåller mindre än 2,25 volymprocent alkohol. Sådana drycker faller utanför alkoholreklamlagen eftersom de inte definieras som alkoholdrycker. Att alkoholreklamlagen alltså har ett något snävare tillämpningsområde än TV-direktivet ansågs av Marknadsföringsutredningen inte påkalla någon lagändring eftersom alkoholreklamlagen går längre än direktivet i sitt totalförbud av TV-reklam (SOU 1992:49 EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen, s. 71 f.). Utredningen ansåg vidare att TV-reklamförbudet kunde motiveras med hänsyn till skyddet för människors hälsa. Även om förbudet går längre än vad som prövats genom Aragonesa de Publicidad-målet fanns det enligt utredningen god grund för att hävda att det svenska TV-reklamförbudet var förenligt med Sveriges dåvarande förpliktelser enligt EES-avtalet (jfr a. a. s. 84 f.).

8.5 De Agostini-målet

Både TV-direktivet och direktivet om vilseledande reklam har nyligen prövats av EG-domstolen. Domstolens dom i de förenade målen Konsumentombudsmannen mot De Agostini (Svenska Förlag) AB (C-34/95) och Konsumentombudsmannen mot TV-shop (C-35/95 och C-36/95) meddelades den 9 juli 1997.

I mål C-34/95, De Agostini-målet, var det fråga om TV-reklam för en barntidning om dinosaurier som bolaget De Agostini hade gett ut. I varje nummer av tidningen hade en dinosauriemodell följt med. Modellen blev komplett när alla nummer i serien hade köpts. Reklamen sändes i september månad 1993 i TV3, ett privat programföretag etablerat i England, och i TV4, en kommersiell kanal etablerad i Sverige med tillstånd enligt dåvarande radiolagen.

Konsumentombudsmannen hade väckt talan vid Marknadsdomstolen och yrkat att domstolen skulle förbjuda De Agostini vid vite att på det beskrivna sättet marknadsföra varor och tjänster på ett sätt som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år, a) i en sändning som omfattas av radiolagen (TV4) eller b) i en sändning som i huvudsak är riktad till den svenska marknaden (TV3). Om Marknadsdomstolen inte skulle bifalla detta yrkande hade Konsumentombudsmannen yrkat att domstolen skulle dels ålägga De Agostini vid vite att i till barn riktad TV-reklam för en tidning och tilläggsvara upplysa om det antal tidningar som krävs för att få tilläggsvaran komplett samt det totala priset för detta, dels förbjuda bolaget vid vite att vid marknadsföringen av en tidning och en tilläggsvara i en till barn riktad TV-reklam använda påståendet "Varannan vecka kan du samla delarna till en självlysande dinosauriemodell och samla

alla tidningarna som tillsammans blir en uppslagsbok. Allt för bara 7:50" eller annat påstående med väsentligen samma innebörd.

I målen C-35/95 och C-36/95, TV-shop-målen, var det fråga om reklamfilmer för hudvårdsprodukten "Body de Lite" och rengöringsmedlet "Astonish". De reklaminslag som producerats av TV-shop hade sänts via dess dotterbolag TV Broadcasting Ltd med licens från Independent Television Commission i England. Sedan år 1992 sände TV-shop i egen "homeshoppingkanal" med Sverige som sändarland. År 1993 sände TV-shop i TV3 i homeshoppingkanalen de två reklamfilmerna för Body de Lite och Astonish.

Konsumentombudsmannen hade i dessa två mål också väckt talan vid Marknadsdomstolen och yrkat, sammanfattningsvis, att domstolen skulle förbjuda TV-shop att sända vilseledande reklam.

Marknadsdomstolen begärde att EG-domstolen skulle meddela ett förhandsavgörande beträffande huruvida artikel 30 eller 59 i Romfördraget eller direktiv nr 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 (TV-direktivet) skulle tolkas så att de

- a) förhindrar en medlemsstat att ingripa mot TV-reklam som en annonsör låter sända från en annan medlemsstat (i samtliga mål),
- b) förhindrar en tillämpning av regeln i 11 § radiolagen om förbud mot reklam riktad till barn (i mål C-34/95).

Domstolen besvarade inledningsvis *den första frågan*.

När det gällde frågan hur *direktivet* skulle tillämpas erinrade EG-domstolen om att direktivet har till syfte att avskaffa hinder för sändningsfriheten inom den europeiska gemenskapen. Domstolen pekade vidare på att direktivet, för att garantera friheten för televisionssändningar, föreskriver att sådan sändning som härrör från en medlemsstat och är avsedd att tas emot i en annan, skall överensstämma både med den lagstiftning som är tillämplig på sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstat som sändningen kommer ifrån och med bestämmelserna i direktivet. Bortsett från vissa strängt reglerade undantagsituationer är medlemsstaterna skyldiga att säkerställa fri mottagning och att inte begränsa återutsändningar av sändningar av skäl som omfattas av direktivet.

Enligt domstolen utgjorde direktivet i princip inte hinder för en tillämpning av nationella föreskrifter som på ett generellt sätt syftar till att främja konsumentskyddet. Någon andra kontroll av sändningarna, utöver den som den sändande medlemsstaten är skyldig att utföra, får dock inte förekomma.

EG-domstolen bemötte därefter Agostinis och TV-Shops invändning att principen om att kontrollen skall utföras av den stat som har jurisdiktion över ett programföretag skulle elimineras om direktivet inte ansågs tillämpligt på annonsörer eftersom, enligt bolagen, en begränsning som avser reklam också påverkade sändningarna. Domstolen konstaterade att

rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (direktivet om vilseledande reklam) skulle riskera att förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten framtogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör. Domstolen konstaterade i denna del att TV-direktivet inte hindrar att en medlemsstat med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam ingriper mot en annonsör till följd av reklam som sänts från en annan medlemsstat, under förutsättning att ingreppet inte hindrar återutsändning av televisionssändningen.

När det gällde frågan om tillämpning av *artikel 30* förklarade domstolen att lagstiftning som innebär förbud mot TV-reklam inom en viss sektor anses röra säljformer (jfr ”vissa försäljningsarrangemang”) avseende varan i fråga, i den mån den förbjuder en slags marknadsföringsåtgärd för en särskild avsättningsmetod. Artikel 30 hindrade enligt domstolen inte att vissa sådana säljformer för en vara begränsas eller förbjuds om reglerna tillämpas på alla aktörer och, både rättsligt och faktiskt, de påverkar saluförda varorna på samma sätt.

Domstolens konstaterade sedan att ett totalförbud mot reklam som riktar sig till barn under 12 år (och mot vilseledande reklam) kan anses strida mot artikel 30 om förbudet i större utsträckning drabbar produkter som kommer från andra medlemsstater än de inhemska. Om detta är fallet, skall Marknadsdomstolen bedöma om förbudet är nödvändigt för att tillgodose de tvingande allmänna hänsynen i enlighet med vad som gäller enligt artikel 36. EG-domstolen erinrade i sammanhanget om att också konsumentskydd och god handelssed i praxis, bl.a. den s.k. Cassis de Dijon domen, kan rättfärdiga hinder i den fria rörligheten för varor.

Domstolen gick vidare till att pröva tillämpningen av *artikel 59* och återopade därvid sin tidigare praxis enligt vilken det hade fastslagits att reklam som ett programföretag etablerat i en medlemsstat sänder mot betalning för en annonsör etablerad i en annan medlemsstat är en tjänst i den mening som avses i artikeln. Domstolen slog fast att när sådana bestämmelser som de som var fråga om i målet begränsar möjligheterna i detta avseende för de programföretag som är etablerade i en annan medlemsstat kan detta anses innebära en inskränkning i den fria rörligheten för varor. Det var, menade domstolen, dock en uppgift för Marknadsdomstolen att pröva om det yrkade förbudet var nödvändigt, proportionellt och inte alltför långtgående i förhållande till sitt syfte. Även i detta sammanhang erinrade domstolen om att god handelssed och konsumentskydd var sådana tvingande hänsyn som kan berättiga till hinder i den fria rörligheten för tjänster.

Genom *den andra frågan* ville Marknadsdomstolen ha svar på hur gemenskapsrätten skulle tolkas med avseende på 11 § radiolagen, dvs. en

bestämmelse med föreskrift att TV-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år (jfr nuvarande 7 kap. 4 § första stycket radio- och TV-lagen). Inledningsvis slog domstolen fast att det är tillåtet att tillämpa sådana bestämmelser på reklam som sänds av programföretag som är etablerade i den egna staten (artikel 3.1 i TV-direktivets dåvarande lydelse). När det gäller programföretag som är etablerade i en annan medlemsstat är förhållandet emellertid ett annat.

Artikel 16 i TV-direktivet föreskriver att TV-reklam inte får orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga och att den därför skall uppfylla vissa kriterier, bl.a. att den inte får direkt uppmana dem att köpa en produkt genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet. I artikel 22 åläggs medlemsstaterna att vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att sändningar från TV-programföretag inom deras respektive jurisdiktion inte innehåller program som allvarligt kan skada den fysiska, moraliska eller mentala hälsan hos minderåriga. Domstolen förklarade att dessa artiklar innehöll ett fullständigt system av bestämmelser som särskilt är ägnat skyddet av minderåriga med avseende på TV-program i allmänhet och TV-reklam i synnerhet. Detta hindrade dock inte enligt domstolen de mottagande länderna från möjligheten att tillämpa regler som har ett allmänt syfte att skydda konsumenterna och minderåriga, under förutsättning att återutsändning av sändningar från en annan medlemsstat inte hindras. Medlemsstater får dock inte under några omständigheter tillämpa bestämmelser som särskilt har till syfte att kontrollera innehållet i TV-reklam riktad till minderåriga. Detta skulle nämligen innebära att en andra kontroll infördes utöver den kontroll som sändarlandet enligt direktivet är skyldigt att utföra.

8.5.1 Slutsatser av De Agostini-målet

Flera frågor i De Agostini-målet återstår för Marknadsdomstolen att avgöra varför utgången inte är given genom EG-domstolens avgörande.

Efter domen i De Agostini-målet torde det stå klart att Sverige inte får tillämpa bestämmelsen i radio- och TV-lagen om förbud mot reklam riktad till barn på sändningar från programföretag vilka lyder under andra medlemsstaters jurisdiktion. Skälet till detta är att TV-direktivet exklusivt reglerar reklamen till minderåriga och att ett ingripande i Sverige skulle innebära en andra otillåten kontroll.

För annonsörerna gäller i första hand marknadsföringslagen. TV-direktivet hindrar inte medlemsstaterna att tillämpa generella föreskrifter till skydd för konsumenterna och minderåriga så länge ingreppet inte medför att återutsändningen från andra medlemsstater hindras. I princip föreligger inget hinder mot att tillämpa marknadsföringslagen, i vart fall beträffande vilseledande reklam, mot en annonsör som låter sända reklam från en annan

medlemsstat, så länge detta inte medför att återutsändningen hindras. Av domen skulle man också kunna dra slutsatsen att ingripanden mot annonsörerna på grund av satellitsänd TV-reklam i princip inte kommer i konflikt med artikel 30 eller 59 under förutsättning bl.a. att reglerna inte diskriminerar utländska företag.

8.6 Franzén-målet

I målet C-189/95, åklagaren ./ Harry Franzén prövade EG-domstolen förenligheten av Systembolaget AB:s detaljhandelsmonopol med gemenskapsrätten. Domen meddelades den 23 oktober 1997. Bakgrunden till målet var följande.

Harry Franzén stod åtalad vid Landskrona tingsrätt för olovlig försäljning och olovligt innehav av alkoholdrycker. Åklagaren hade påstått att Harry Franzén i sin butik i Röstånga uppsåtligen utan tillstånd dels den 7 april 1994 hade sålt 26 liter vin och hade innehaft fyra liter vin i uppenbart syfte att olovligen sälja dem, dels den 1 januari 1995 hade sålt 20 flaskor lättvin och fem liter lättvin i tetraförpackning och hade innehaft 12 flaskor lättvin och en liter lättvin i tetraförpackning i uppenbart syfte att olovligen sälja dem.

Harry Franzén hade under åberopande av att det svenska detaljhandelsmonopolet för försäljning av spritdrycker, vin och starköl stred mot gemenskapsrätten förnekat att han gjort sig skyldig till något brott.

Landskrona tingsrätt fann att en förutsättning för att kunna avgöra målet var att få klarhet i frågan huruvida Systembolaget AB:s detaljhandelsmonopol var förenligt med gemenskapsrätten. Tingsrätten ställde därför till EG-domstolen i en begäran om förhandsavgörande följande frågor.

1. Är ett lagstadgat monopol sådant som Systembolaget förenligt med artikel 30 i Romfördraget?

2. Strider ett lagstadgat monopol sådant som Systembolaget mot artikel 37 i Romfördraget och, om så är fallet, skall monopolet upphöra eller är en anpassning möjlig?

3. Om ett monopol sådant som Systembolaget skulle anses strida mot artikel 37, föreligger då någon anpassningsperiod eller skulle bolaget ha upplösts eller anpassning ha skett per den 1 januari 1995?

Bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt

Bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt skulle undersökas mot bakgrund av artikel 37 i fördraget. Domstolen konstaterade att artikel 37 inte kräver att statliga handelsmonopol skall avskaffas men väl att de till

utformning och funktionssätt skall anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare. Syftet med nämnda artikel är enligt domstolen att förena de krav som följer av inrättandet av den gemensamma marknaden och dess funktionssätt med medlemsstaternas möjlighet att, för att uppnå vissa mål av allmänintresse såsom skyddet av folkhälsan, upprätthålla vissa handelsmonopol.

EG-domstolen gick därefter igenom Systembolagets *produkturval*. Domstolen hänvisade inledningsvis till att bolaget på grund av dess avtal med staten är skyldigt att välja produkter utifrån dess kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga och etiska hänsyn och slog fast att dessa kriterier är oberoende av produkternas ursprung. Därefter hänvisade domstolen till att offertförfrågningarna riktas till samtliga innehavare av tillverknings- eller partihandelstillstånd och att offerterna väljs ut på rent affärsmässiga och kvalitativa kriterier. När det gällde de kvantitativa grunderna för avlistning menade domstolen att detta villkor visserligen kunde missgynna små producenter men att det varken direkt eller indirekt gynnade svenska produkter. Domstolen redogjorde sedan för möjligheterna att få en produkt upptagen i testsortimentet och noterade slutligen rätten att överklaga Systembolagets beslut om produkturval till den oberoende Alkohol-sortimentsnämnden.

Sammanfattningsvis fann domstolen med hänsyn till uppgifterna i målet att detaljhandelsmonopolets kriterier och urvalsmetoder föreföll varken diskriminerande eller av sådant slag att de missgynnade importerade produkter.

Domstolen menade att även om det skulle antas att monopolets *försäljningsorganisation* hade brister hade dessa inte en större negativ inverkan på försäljningen av alkoholdrycker som härrörde från övriga medlemsstater än på sådana drycker som tillverkades i Sverige.

Domstolen gick sedan igenom hur *marknadsföringen av alkoholdrycker* går till och påpekade inledningsvis att begränsningen av möjligheterna att rikta marknadsföringen till allmänheten följde av att det förekom endast en aktör på marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker. Marknadsföring till allmänheten var, menade domstolen, underkastad generell begränsning.

Domstolen noterade att monopolets bestämmelser inte förbjöd aktörerna att i och för sig marknadsföra sina produkter till monopolet och menade att det förhållande att sådana åtgärder inte fick rikta sig direkt till de butiksansvariga tillgodosåg kravet på att samtliga produkter skulle behandlas lika i marknadsföringshänseende.

Domstolen hänvisade sedan även i detta avseende till Systembolagets avtal med staten och noterade kravet på att bolagets åtgärder för marknads-

föring och produktinformation skall vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland samt att bolagets skall, med beaktande av de begränsningar som finns för marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända för kunderna. Domstolen redovisade i anslutning här till hur Systembolagets produktinformation gick till.

Sålunda slog domstolen fast att artikel 37 inte utgjorde hinder för sådana nationella bestämmelser om ett statligt detaljhandelsmonopol för alkoholdrycker och dess funktionssätt som avsågs i begäran om förhandsavgörande.

Övriga bestämmelser i den nationella lagstiftningen som påverkar monopolets funktionssätt

EG-domstolen tolkade de frågor som Landskrona tingsrätt ställt på det sätt att de också avsåg de nationella bestämmelser som, även om de inte direkt reglerade monopolets funktionssätt, ändå påverkade detta. De bestämmelserna skulle enligt domstolen bedömas mot artikel 30.

Vad domstolen därvid prövade var tillståndssystemet för partihandlare och tillverkare. Detta system utgjorde enligt domstolen ett hinder för import av alkoholdrycker från övriga medlemsstater genom att dessa drycker fördrades genom bl.a. kostnader för mellanhänder, kostnader i samband med betalning av de skatter och avgifter som fordrades för att tillstånd skulle beviljas eller som hade samband med skyldigheten att förfoga över lagringsutrymmen på svenskt territorium. I detta hänseende skulle det enligt domstolen fastslås att endast ett litet antal tillstånd — 223 stycken i oktober 1996 — hade beviljats.

En sådan lagstiftning som den nationella stod således i strid med artikel 30.

Lagstiftningen kunde inte rättfärdigas under åberopande av artikel 36. Domstolen menade därvid att den svenska staten i förevarande fall inte hade visat vare sig att det tillståndssystem som föreskrevs i alkohollagen, särskilt vad avsåg villkoren rörande lagringskapacitet samt de höga skatter och avgifter som skulle erläggas av tillståndshavarna, stod i proportion till syftet att skydda folkhälsan eller att syftet inte skulle kunnat uppnås genom åtgärder som begränsade handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

Således fann domstolen att artiklarna 30 och 36 utgjorde hinder för nationella bestämmelser varigenom rätten att importera alkoholdrycker var förbehållen aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd på sådana villkor som föreskrevs i den svenska lagstiftningen.

8.6.1 Slutsatser av Franzén-målet

Som en anpassning till Franzén-domen har regeringen beslutat att sänka avgifterna för tillståndsprövning från 25 000 kr till 2 000 kr. Samtidigt sänktes tillsynsavgifterna. Förordningen SFS 1997:755 trädde i kraft den 28 oktober 1997 men tillämpas från och med den 23 oktober.

Utredningen har att överväga ändringar i lagstiftningen varigenom en tillståndshavare som inte följer marknadsföringsreglerna kan riskera sitt tillstånd enligt alkohollagen. I den mån marknadsföringsreglerna i en sådan ordning skall beaktas redan vid tillståndsprövningen måste numera också beaktas EG-domstolens uttalanden i Franzén-målet. Det skulle nämligen kunna göras gällande att detta ytterligare lägger hinder i vägen för utländska tillverkare och distributörer av alkoholdrycker att etablera sig i Sverige.

Eftersom Franzén-domen lett till vissa ekonomiska lättnader för tillståndsprövningen kan domen också leda till att de s.k. aktörerna blir fler. Om det blir fallet kan Systembolagets verksamhet påverkas. Så kan offertgivningarna öka betydligt och t.ex. fler ansökningar om testförsäljning ges in, vilket skulle kunna medföra påfrestningar för Systembolagets funktionssätt. Det skulle i sin tur kunna få till följd att reglerna om bolagets produkturval och sortimentspolitik behöver ses över.

9 Regler om alkoholreklam i några andra länder

9.1 Norge

I Norge gäller 1972 års lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). I den i lagen upptagna generalklausulen föreskrivs följande. ”I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere” (1 § första stycket). Generalklausulen är förbuds-sanktionerad och överträdelser kan också grunda skadeståndsansvar. Utöver generalklausulen innehåller markedsføringsloven specialbestämmelser som rör olika områden (2—9 §§). Specialbestämmelserna är straffsanktionerade. Markedsføringsloven gäller även konsumentskydd mot oskäliga avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

Tillsyn över reglerna utövas av Forbrukerombudet (FO), som motsvarar den svenske KO, och ytterst av Markedsrådet, den norska motsvarigheten till Marknadsdomstolen. Markedsrådet handlägger dock bara mål utifrån konsumentsynpunkt. Avgörandet kan överklagas till domstol. Mål mellan näringsidkare eller mål om utdömande av straff avgörs i allmän domstol.

Alkoholreklamen regleras, förutom av de generella bestämmelserna i markedsføringsloven, i 1989 års alkohollov. Reklam för alkoholhaltig dryck är förbjuden (§ 9—2). Sådana drycker får inte heller ingå i reklam för andra varor eller tjänster. Med alkoholhaltig dryck avses en dryck som innehåller mer än 2,50 volymprocent alkohol (§ 1—3).

Reklamförbudet gäller alla former av ”masskommunikation” såsom reklam i tryckt skrift, film, ljusreklam, affischer, utställningar, distribution av trycksaker och utdelande av varuprover. Reklamförbudet omfattar alla tänkbara medier, däribland Internet.

Den enda reklam som är tillåten på eller i anknytning till säljställen är upplysningsskyltar i litet format med t.ex. texten ”öl”. Annonser för säljställen får innehålla endast uppgifter om deras namn och öppettider samt vilken typ av alkoholdryck som kan erbjudas. Det är dock tillåtet med firmanamn och varumärken på dryckesförpackningar, emballage m.m. Vissa undantag från reklamförbudet finns vidare för marknadsføring mellan tillståndshavare.

Det finns varken överenskommelser mellan tillståndshavarna i alkoholbranschen om hur marknadsføring av alkoholdrycker bör gå till eller några riktlinjer på området utfärdade av FO.

Rusmiddeldirektoratet — den norska motsvarigheten till Alkoholinspektionen — kontrollerar efterlevnaden av reklamförbudet. Vid överträdelser förelägger Rusmiddeldirektoratet den aktuella aktören att omedelbart upphöra med reklamen. Vid upprepad överträdelse kan det bli fråga om polisanmälan. Bestämmelsen med reklamförbud är således straffsanktionerad (§ 10-1). Om en partihandlare har överträtt reklamförbudet kan Rusmiddeldirektoratet fastställa nya villkor för verksamheten eller återkalla tillståndet för viss kortare eller längre tid. För närvarande behandlas ett förslag med förbud mot reklam för s.k. lättprodukt under samma varukännetecken eller varumärke som brukas för dryck som innehåller mer än 2,50 volymprocent alkohol. Om förslaget blir antaget kommer t.ex. lättölsreklam vara tillåten endast när produkten har ett eget varukännetecken eller varumärke som inte används för starkare ölsorter.

9.2 Danmark

Generalklausulen i 1994 års lov om markedsføring anger lagens tillämpningsområde: "Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsetik" (1 §). På motsvarande sätt som i den norska lagstiftningen kan överträdelse av generalklausulen mötas med ett förbud och också medföra skadeståndsansvar. Lagen innehåller härutöver ett antal specialbestämmelser, som delvis är straffsanktionerade.

Forbrugerombudsmanden (FO) utövar tillsyn över lagens efterlevnad. De mål som grundar sig på markedsføringsloven handläggs som huvudregel av Sø- og handelsretten i Köpenhamn.

Det är förbjudet att i radio och TV göra reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 2,8 volymprocent alkohol. För reklam för alkoholdrycker som innehåller mindre än 2,8 volymprocent alkohol gäller föreskrifter som överensstämmer med vad som föreskrivs i artikel 15 i det gemenskapsrättsliga TV-direktivet (65—69 §§ 1996 års lov om radio- og fjernsynsvirksomhed samt 12 § bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn). Radio- och TV-program får inte sponsras av fysiska eller juridiska personer vars huvudsakliga verksamhet består i att tillverka eller sälja drycker med mer än 2,8 volymprocent alkohol (73 § fjärde stycket och 28 § i respektive nämnda lagar).

Alkoholreklamen i övrigt regleras av markedsføringslovens bestämmelser. Någon särskild lagreglering av marknadsföringen av alkoholdrycker finns utöver den nyss nämnda för radio- och TV-verksamheten således inte. FO har emellertid efter överläggningar med företrädare för alkoholbranschen utfärdat riktlinjer för alkoholreklamen, "Retningslinier vedrørende

markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer”, vilka gäller för alkoholdrycker som innehåller minst 2,8 volymprocent alkohol. Riktlinjerna, som trädde i kraft den 1 februari 1991, ger uttryck för vad FO och branschens företrädare uppfattar som god marknadsföringssed enligt 1 § marknadsföringsloven. Handlingar som står i strid med riktlinjerna kan därmed bedömas stå i strid med god marknadsföringssed.

Enligt punkten 1 i riktlinjerna gäller som grundregel för marknadsföring av de aktuella alkoholdryckerna att särskild uppmärksamhet skall iakttagas med hänsyn till såväl val av reklammedel som till reklamens innehåll, utformning och användning. Vidare får marknadsföringen inte — varken direkt eller indirekt — utformas eller verka påträngande, provocerande eller på annat sätt särskilt övertalande i text, språk eller bildval. Vidare skall i enlighet med grundregeln marknadsföringen i rimlig utsträckning innehålla klara och faktiska upplysningar om alkohol, som ger konsumenterna ett underlag för ett förnuftigt och ansvarsfullt bruk av alkoholdrycker.

Riktlinjerna innehåller en relativt omfattande reglering av marknadsföringen av alkoholdrycker. Av riktlinjerna framgår även bl.a. följande. Annonsering för alkoholdrycker får inte äga rum i sport- eller idrottstidskrifter och inte heller i publikationer som särskilt riktar sig till barn och ungdomar. Vidare är det inte tillåtet att annonsera på tidningssidor som rör sport och ungdomar. Personer under 30 år får inte skildras i marknadsföring för alkoholdrycker. Marknadsföringen får inte utformas så att den vänder sig särskilt till unga åldersgrupper eller så att den appellerar särskilt till dem. Den får vidare inte skildra personer som framstår som idoler eller som tjänstgör inom t.ex. hälsovården.

Handlingar som står i strid med bestämmelserna i marknadsföringsloven, och därmed också sådana som står i strid med riktlinjerna, kan av domstol förbjudas genom dom. Ett förbud kan förenas med vissa villkor, bl.a. åläggande om beriktigande eller föreläggande att i framtiden lämna viss information (13 § första stycket). FO har möjlighet att utfärda tillfälliga förbud. Sådana förbud skall omedelbart underställas domstolens prövning (21 §). Det är straffbart att överträda ett förbud eller ett påbud som meddelats genom dom (22 §). Överträdelse av bestämmelserna i marknadsföringsloven kan också medföra skadeståndsskyldighet (13 § andra stycket).

9.3 Finland

1978 års konsumentskyddslag är tillämplig på all slags marknadsföring. I den s.k. generalklausulen föreskrivs: ”Vid marknadsföring får icke användas förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna” (2 kap. 1 §). Liksom i Sverige är det Konsumentombudsmannen som övervakar lagens efterlevnad. Marknadsdomstolen fungerar

också på ungefär samma sätt som i Sverige. Otillbörlig konkurrens och marknadsföring som inte avser konsumentförhållanden regleras i en särskild lag, 1978 års lag om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet. KO granskar ej efterlevnaden av denna lag. Mål som rör förbud med stöd av lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet handläggs av Marknadsdomstolen, övriga mål av allmän domstol.

Särskilda regler för alkoholreklam som riktar sig till konsumenterna finns i 1994 års alkohollag. Det finns en principiell skillnad mellan svaga alkoholdrycker, dvs. drycker som innehåller mer än 2,8 volymprocent men mindre än 22 volymprocent alkohol, och starka alkoholdrycker, dvs. sådana drycker som innehåller mer än 22 volymprocent alkohol. Reklam och indirekt reklam för *starka alkoholdrycker* och annan verksamhet för främjandet av försäljningen av starka drycker är förbjuden (33 § första stycket). Reklam och annan säljfrämjande verksamhet för starka alkoholdrycker är dock tillåten i fackpublikationer och på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för alkoholdrycker (33 § fjärde stycket).

Reklam och indirekt reklam för *svaga alkoholdrycker* och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent alkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjandet av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden i de fall som räknas upp under sju punkter (33 § andra stycket). Inskränkningarna under de första sex punkterna sammanfaller med vad som föreskrivs för TV-reklam i artikel 15 i det s.k. TV-direktivet. Enligt den sjunde punkten är reklamen inte heller tillåten om den står i strid med god sed, om det i den används metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller om den annars ger osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper. Denna punkt har utformats med konsumentskyddslagen som förebild. I andra fall än de sju uppräknade är reklam och säljfrämjande verksamhet för svaga alkoholdrycker tillåten, dock under förutsättning att inte förbudet mot indirekt reklam för starka alkoholdrycker enligt 33 § första och tredje stycket överträds.

Social- och hälsovårdens produkttillsynscentral (Produkttillsynscentralen) har utfärdat anvisningar för reklam och annan verksamhet för främjandet av försäljningen av alkoholdrycker enligt 33 § alkohollagen (nr 1/02/95). Anvisningarna är tillämpliga på alla former av reklam och försäljningsfrämjande. Avsikten med de detaljerade anvisningarna är att skapa allmänna verksamhetsprinciper för att möjliggöra en enhetlig tillsynspraxis i hela landet.

Produkttillsynscentralen utövar tillsyn över reklamreglernas efterlevnad på nationell nivå. I övrigt är det länsstyrelserna som står för tillsynen. Vid överträdelse utfärdar Produkttillsynscentralen eller länsstyrelsen anvisning-

är för avhjälpande eller förbud mot fortsatt användning av påtalade marknadsföringsåtgärder (48—50 §§). Besluten gäller omedelbart men kan på talan av dem som de riktar sig mot överprövas av högsta förvaltningsdomstolen (51 §). Anvisningarna och förbuden kan förenas med vite. Det förekommer dock enligt uppgift från Produkttillsynscentralen relativt sällan i praktiken. Avhjälpande på egen bekostnad kan också komma ifråga. Produkttillsynscentralen har härutöver befogenhet att återkalla tillstånd som följt av överträdelser av reklamreglerna.

9.4 Frankrike

Alkohol dryck är drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol. Detaljhandelsförsäljningen av alkohol drycker regleras av lagen om utskänkingsställen av drycker och om åtgärder mot alkoholism. För att få bedriva detaljhandel med alkohol drycker krävs licens. Antalet utskänkingsställen för alkohol drycker för försäljning till förtäring på stället är kvoterat; ett utskänkingsställe per 450 innevånare. Utskänkingsställen får inte förläggas i närheten av t.ex. skolor eller sportanläggningar.

Marknadsföring av alkohol drycker är tillåten men starkt reglerad. All slags reklam för drycker som innehåller alkohol riktad till unga är förbjuden (att skildra unga som konsumerar alkohol, gratis eller kostnadsbelagd utdelning av föremål av varje slag försedda med namnet på en alkohol dryck, liksom alkoholreklam i press riktad till ungdom).

De reklambärare som är tillåtna för att marknadsföra alkohol drycker uppräknas uttömmande. De reklambärare som inte uttryckligen nämns är förbjudna. Tillåtna reklambärare är radiobudskap mellan kl 22.00 och 07.00 samt reklam i form av affischer och skyltar, småaffischer eller broschyrer. All reklam för alkohol skall vara försedd med ett hälsobudskap som anger att alkohol är skadligt för hälsan. Hälsobudskapet krävs dock inte på flasketiketter.

All direkt eller indirekt reklam för ett organ, en tjänst, verksamhet, produkt eller föremål liksom reklam som använder särskilda kännetecken som för tankarna till en alkohol dryck är förbjuden. TV-reklam är inte tillåten. ”Stödjande evenemang”, av vad slag det vara må, av företag knutna till alkoholens område (framställning, import eller distribution) är förbjudet. Med ”stödjande” avses en form av marknadsföring som syftar till att framhäva produkter och öka försäljningen av dem. Evenemang kan därför inte vara bärare av reklam för alkohol.

Sponsring av företag knutna till alkoholområdet är däremot tillåten. Dock får endast företagets namn eller firmabeteckning förekomma i färgställningar och grafiska presentationer som är skilda från dem som används för reklam för alkohol drycker.

Regleringen är straffrättsligt sanktionerad.

Den franska lagstiftningen mot alkoholreklam har anmälts till EG-kommissionen av bryggeriföretaget Anheuser-Busch. Företaget är en av sju huvudsponsorer av VM i fotboll 1998, som hålls i Frankrike. Anheuser-Busch hävdar att de franska reklamreglerna hindrar företaget att exponera sina varumärken under turneringen.

9.5 England

Marknadsföringen regleras generellt genom riktlinjer inom berörda branscher och upprätthålls primärt genom näringslivets egenåtgärder. Alkoholreklam är i princip tillåten men dess innehåll och utformning är föremål för vissa restriktioner som också beslutas genom utomrättsliga överenskommelser.

Det självreglerande systemet för marknadsföring engagerar annonsörer, försäljare, samt representanter från reklambyråer, media, handels- och affärsorganisationer. Genom arbetet i the Committee of Advertising Practice (CAP) utarbetas riktlinjer för all marknadsföring, the British Codes of Advertising and Sales Promotion. Riktlinjerna tillämpas på marknadsföring i bl.a. tidningar och broschyrer, på affischer, genom högtalare samt i biograf- och videofilmer. Däremot är de inte tillämpliga på TV-reklam. CAP tillkännager på begäran sin bedömning av en marknadsföringsåtgärds förenlighet med regelsystemet och kan också ge råd om utformningen av en framställning. I många branscher finns det kompletterande regelverk.

The Advertising Standards Authority (ASA) etablerades år 1962 för att granska det självreglerande systemet. ASA:s huvuduppgift är att främja och se till att marknadsföringen håller en hög standard, utreda anmälningar samt att bevaka marknaden. Om ASA anser att en marknadsföringsåtgärd strider mot riktlinjerna uppmanas det ansvarande företaget att ändra eller att dra tillbaka reklamen. Som exempel på sanktioner som tjänar till att motverka överträdelser av regelsystemet nämns mediens vägran att lämnas publiceringsutrymme, handels- eller ekonomiska sanktioner av olika organisationer, förlust av stimulansåtgärder eller ekonomiska stöd samt negativ publicitet genom offentliggörandet i ASA:s Monthly Report. Denna skrift distribueras till media, bibliotek, regeringskansliet, enskilda politiker, konsumentorganisationer och till allmänheten. Som en sista utväg kan ASA begära att domstol förbjuder en marknadsföringsåtgärd.

The British Codes of Advertising and Sales Promotion innehåller specifika regler för marknadsföring av alkoholdrycker, som övervakas av ASA. Vid tillämpning av reglerna avses med alkoholdrycker drycker som

innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol. Av reglerna framgår bl.a. följande.

Alkoholkonsumtion får framställas som socialt och som törstsläckande. Reklamen får vara humoristisk men måste alltid utformas i enlighet med riktlinjernas avsikter och med känsla av socialt ansvarstagande. Alkoholreklam får inte uppmuntra överdriven konsumtion eller rekommendera en regelbunden konsumtion av alkohol i ensamhet.

Reklam får inte rikta sig till dem som är under 18 år. Härvid skall beaktas val av media, presentationssätt, innehåll och sammanhang. Alkoholreklam bör inte förekomma i medier vars målgrupp till mer än en fjärdedel är personer som är yngre än 18 år. Människor i bild får inte se ut som yngre än 25 år om det inte är uppenbart att de inte konsumerar alkohol.

Reklamen får innehålla upplysning om alkoholstyrkan, men den får aldrig bli det dominerande temat i reklamen. Att en konsument föredrar ett visst varumärke får presenteras som ett utslag av dennes goda smak.

The Independent Television Commission (ITC) är ett lagstadgat organ, som bl.a. reglerar den kommersiella televisionen som sänds från Storbritannien, inklusive satellit- och kabelkanaler, och som beslutar om tillstånd till sådana sändningar. ITC har utarbetat The Code of Advertising Standards and Practice, och utövar tillsyn över dess efterlevnad. Riktlinjerna gäller för TV-reklam. Drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol betraktas i riktlinjerna som alkoholdrycker. Reglerna innehåller bl.a. följande.

Reklamen för alkoholdrycker får inte riktas till dem som är under 18 år. Därvid gäller bl.a. att reklamen inte får skildra någon personlighet som kan appellera särskilt till ungdomar. Den får skildra endast sådana som har fyllt samt ser ut som 25 år.

Reklamen får innehålla påstående att det kan vara uppfriskande att dricka alkohol efter fysiska ansträngningar men inte att alkoholkonsumtion förbättrar sådana ansträngningar. Det är inte tillåtet att framställa en viss alkoholdryck i mer positiv dager på grund av dess högre alkoholhalt eller berusningseffekt och inte heller att fokusera överdrivet på alkoholstyrkan. Vad som föreskrivs i artikel 15 i det TV-direktivet för alkoholreklam har inarbetats i riktlinjerna.

En majoritet av TV-reklamen har innan den sänds granskats av the Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC). Vid tveksamhet om reklamens förenlighet med riktlinjerna rekommenderar BACC programföretaget att söka vägledning hos ITC. På grund av denna förhandskontroll anses att den övervägande delen av TV-reklamen som sänds följer gällande regler.

Om en TV-reklam inte följer reglerna kan ITC bl.a. besluta att reklamen inte får sändas längre.

I juni 1995 gav BACC tillstånd till sändandet av en annons som avsåg marknadsföring av spritdryck. Därmed upphävdes ett 40-årigt förbud mot TV-reklam för spritdrycker. Förbudet vilade ursprungligen på ett "gentlemanna-avtal" som alkoholproducenterna slöt på 50-talet men hade senare tagits in i de privata TV-bolagens egna reklamregler.

9.5.1 Särskilda normer för reklam på TV3

TV3 har utarbetat egna riktlinjer för den reklam som sänds av programföretaget. Dessa återfinns i vad som kallas ScanSat Broadcasting Limiteds Allmänna normer för reklam. Av de normer som började gälla den 1 september 1990 framgår bl.a. följande.

All reklam i ScanSats sändningar skall vara laglig, anständig, ärlig, sanningsenlig och ej strida mot god smak eller vara ägnad att väcka anstöt bland allmänheten. Reklamen skall i alla avseenden överensstämma med lagstiftningen i mottagarländerna, vilket krav det åligger annonsören att uppfylla. Reklam för tobak eller alkohol är överhuvudtaget inte tillåten. Bedömningen av vad som utgör en alkoholhaltig dryck baseras på de tillämpliga regler som gäller i respektive mottagarland.

10 Hur marknadsförs alkoholdrycker?

10.1 En beskrivning av marknadsföringen

Enligt direktiven skall utredningen kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker. För att fullgöra uppdraget i denna del uppdrog utredningen dels åt Statistiska centralbyrån (SCB) att genomföra en marknadsundersökning bland konsumenterna om deras iakttagelser av alkoholreklam, dels åt SIFO/IMU-Testologen (SIFO) att genomföra en marknadsundersökning bland tillståndshavare om vilka marknadsföringsåtgärder och affärsmetoder de använder sig av. I båda undersökningarna ingick att jämföra förhållandena före respektive efter Sveriges tillträde till EU. Resultat från de genomförda marknadsundersökningarna återfinns sist i betänkandet som bilaga 6 och 7.

10.1.1 Resultatet av SCB:s undersökning

Frågorna till konsumenterna ingick i SCB:s s.k. omnibus-undersökning 97:1, som genomfördes under tiden februari till mars månad 1997. Den huvudsakliga datainsamlingen skedde med postenkät. Urvalet omfattade 1 200 personer i åldern 18—74 år i hela riket. Den vägda svarsprocenten uppgick till 79 procent.

De frågor som ställdes var följande två:

*1. Var har Du sett reklam för alkoholdrycker under det senaste året?
Med alkoholdrycker avses spritdryck, vin (även s.k. alkoholäsk), starköl och folköl, men ej lättöl.*

- *På pubar och restauranger*
- *Vid arenor (t.ex. fotbollsplaner) och evenemang (även vid TV-sändning)*
- *I reklamslag på TV*
- *I filmer och TV-program (s.k. produktplacering)*
- *I utländska tidningar*
- *I svenska tidningar*
- *På tåg, bussar och flyg*
- *I direktreklam*

- *På annat ställe*
- *Har inte sett någon reklam under det senaste året*

2. *Tycker Du att reklamen för alkoholdrycker har ökat eller minskat under de senaste tre åren?*

- *Ökat mycket*
- *Ökat något*
- *Varken ökat eller minskat*
- *Minskat något*
- *Minskat mycket*
- *Ingen uppfattning*

Efter uppräknig av antalet till populationsnivå redovisas bl.a. följande svarsprocent.

Reklam på säljställe har setts i störst utsträckning; reklam på pubar och restauranger av 63 procent. Alkoholreklam i filmer och TV-program har setts av 48 procent. Reklam i utländska tidningar, på tåg, bussar och flyg samt i reklaminslag på TV har setts av 39, 38 respektive 36 procent. Reklam vid arenor och i svenska tidningar har setts av 30 respektive 25 procent. Slutligen har 16 respektive 10 procent sett reklam på ”annat ställe” och i direktreklam. 12 procent har inte sett någon reklam under det senaste året.

Det är genomgående så att de i åldern 18 till 34 år lagt märke till mest reklam (med ett litet undantag för reklam i svenska tidningar). I åldersgruppen 18 till 34 år har 86 procent sett reklam på säljställen. 63 procent har någon gång under det senaste året sett reklam i filmer och TV-program, och ca hälften av dem i denna åldersgrupp hade sett reklam i utländska tidningar och i reklaminslag på TV (49 procent och 47 procent). En förklaring till dessa siffror bör ligga i unga människors fritids- och medievanor. Det är i första hand de unga som går på pubar och andra serveringsställen, och det är också ett stort intresse bland dem att se film.

Det finns vissa skillnader mellan kvinnors och mäns iakttagelser av alkoholreklam. Männerna tycks lägga märke till reklam i större utsträckning än kvinnor. Män ser t.ex. mer reklam på säljställen än kvinnor gör (69 procent jämfört med 58 procent) vid arenor (37 procent jämfört med 24 procent) och i utländska tidningar (51 procent jämfört med 30 procent). Möjligen kan också dessa skillnader förklaras med kvinnors och mäns olika fritidsvanor och intressen.

30 procent tycker att reklamen har ökat i omfattning under de tre senaste åren (8 procent att den hade ökat mycket, 22 procent att den hade ökat något). 12 procent tycker att reklamens omfattning har minskat (8 procent att den hade minskat något, 4 procent att den minskat mycket). 24 procent

menar att reklamen varken har ökat eller minskat och 34 procent har ingen uppfattning. Av dessa siffror kan man dra slutsatsen att majoriteten av konsumenterna inte sett alkoholreklam oftare eller i större utsträckning sedan Sverige blivit medlem i EU än före medlemskapet. Detta skulle kunna innebära att alkoholreklamen inte ökat särskilt i omfattning till följd av den delvis avreglerade marknaden.

10.1.2 Resultatet av SIFO:s undersökning

Undersökningen vände sig till samtliga innehavare av tillverknings- och partihandelstillstånd samt till ett urval (1 600) av innehavare av serveringstillstånd. Datainsamlingen genomfördes under tiden den 13 maj till den 23 juni 1997. Svarsfrekvensen för respektive målgrupp uppgick till 45 respektive 38 procent. Svarsfrekvensen är alltså mycket låg. Bland de ca 35 tillståndshavare som dominerar handeln med alkoholdrycker är visserligen svarsfrekvensen högre, 60 procent av dessa har besvarat enkäten, vilket skulle kunna anses höja tillförlitligheten i resultatet i denna del. Svarsfrekvensen är dock fortfarande låg. Undersökningens resultat måste därför tolkas med stor försiktighet.

Av undersökningens resultat har följande av huvudsakligt intresse framkommit.

Innehavare av serveringstillstånd mottar flest marknadsföringsåtgärder som främst avser starköl. Därefter riktar sig innehavare av parti- och tillverkningsstillstånd till Systembolaget i sin marknadsföring. Denna marknadsföring avser främst vin och sker vanligen genom reklam och promotion. I relativt liten utsträckning riktar sig de nyss nämnda tillståndshavarnas marknadsföring direkt till konsumenterna. Marknadsföringen av folköl och alkoholisk förekommer i så liten utsträckning att SIFO bedömt att detaljinformation inte kan anses intressant.

Ett av syftena med undersökningen var att få reda på om EU-medlemskapet har påverkat marknadsföringen av alkoholdrycker. Ca en tredjedel av innehavarna av tillverknings- och partihandelstillstånd och ca 40 procent av innehavarna av serveringstillstånd anser själva att marknadsföringen åtminstone i någon mån har förändrats. Av undersökningens resultat framgår att marknadsföringsaktiviteterna överlag har ökat. Detta förklaras bero på att de s.k. aktörerna blivit fler samt att sortimenten omfattar fler produkter. Även om innehavarna av serveringstillstånd ofta angett personlig försäljning och vinprovning som nya inslag i marknadsföringen framträder dock av undersökningens resultat inte något förändrat *mönster* i marknadsföringen.

I utredningens direktiv beskrivs marknaden för handeln med alkoholdrycker. Bland annat sägs att osunda försäljningsmetoder och marknads-

bearbetningar rapporteras ha tilltagit och att ett ökat antal aktiviteter för att påverka konsumenter äger rum. Vidare uttalas det att tillverkare och partihandlare ibland använder pristävlingar, långa krediter samt kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd av olika slag till restauranger som sägs genom t.ex. ensamrättsavtal förbinda sig att köpa öl eller andra alkoholdrycker från en enda leverantör. SIFO:s undersökning visar att dessa marknadsföringsåtgärder visserligen förekommer men att de är relativt ovanliga. Kvantitetsrabatter för starköl är dock betydligt vanligare. Undersökningen ger *inte* belägg för att de nu nämnda marknadsföringsåtgärderna har ökat nämnvärt och inte heller att åtgärderna är kopplade till exempelvis ensamrättsavtal.

10.1.3 Ett exempel på en s.k. marknadsmix

Utredningen har vid sina studiebesök och i övrigt under arbetets gång erfarit att tillverkare och distributörer vid marknadsföringen av alkoholdrycker ibland följer vad som kallas en marknadsmix. Vid lansering av en produkt kan således flera eller samtliga av de nedan angivna reklamvägarna användas. På en reglerad marknad, som den svenska, kan en marknadsmix se ut på följande sätt.

- *Sales promotions*; provningar och andra promotions för restauranganställda m.fl.
- *Annonsering*; i fackpress och tillåtna tidskrifter på serveringsställen som Nöjesguiden. Hit kan också räknas vykort och foldrar som distribueras på serveringsställen. Fackpressen används framförallt vid nylanseringar eftersom marknadsföring i denna förväntas ge s.k. spin off effekt i form av redaktionell text i tidningar som läses av konsumenterna.
- *Eventmarketing*; dvs. olika jippon och fester.
- *Internet*; web-sidor kan innehålla både information om företag och produktinformation.
- *Direktreklam*; till kunder och Systembolagets inköpare. Hit räknas också direktreklam till konsumenter som söker information t.ex. genom s.k. kupongsvar.
- *Produktplacering*.

— *Mässor.*

Enligt uppgift från en partihandlare anses det mycket eftersträvansvärt att få ett vin rekommenderat av en vinjournalist i ett TV-program eller i en redaktionell text i en tidning. Informationen förväntas ha en enorm genomslagskraft. Det händer att redaktioner faxar resultatet av vinprovningar till Systembolagets butiker för att förbereda dem på den väntade efterfrågan.

Tax-free-marknaden anses som en inte oviktig försäljningskanal. Där kan tillståndshavarna göra särskilda promotions, sänka priserna, lämna kombinationserbjudanden etc. Det är inte ovanligt att en ny produkt lanseras på tax-free-marknaden ca åtta månader till ett år före den inhemska lanseringen. Det finns de i branschen som tror att tax-free-marknaden kommer att finnas kvar även efter år 1999 som försäljningsställe för exklusiva och dyra produkter med särskild inriktning och som inte finns på de inhemska marknaderna.

Se bilaga 8 för en beskrivning av den svenska lanseringen av Hooch.

10.1.4 Slutsatser

Sedan marknaden avreglerades har de som handlar med sådana drycker ökat från en till ca 250. Det antal produkter som nu finns tillgängliga för konsumenterna och som det alltså finns anledning att föra ut information om har under samma tid blivit betydligt fler. Detta märks inte minst på Systembolagets sortiment. Det är självklart att dessa omständigheter har påverkat marknadsföringen. Att det av SIFO:s undersökning har bekräftats att *mängden* marknadsföringsåtgärder har ökat är därför inte förvånande.

Av SIFO:s undersökning har emellertid framkommit att *mönstret* för hur marknadsföringen av alkoholdrycker sker inte har förändrats sedan EU-tillträdet. Av undersökningen har inte heller uttalandena i direktiven om att det blivit vanligare med osunda försäljningsmetoder och marknadsbearbetningar eller att sådana marknadsföringsåtgärder regelmässigt är kopplade till exempelvis ensamrättsavtal bekräftats.

I detta sammanhang skall också anmärkas att ärendena hos Konsumentverket om påstådda överträdelse av alkoholreklamregleringen inte har ökat anmärkningsvärt under den aktuella perioden. Under de senaste fem åren har Konsumentverket handlagt i genomsnitt ca 60 ärenden om alkoholreklam per år med en topp på 74 ärenden år 1995. Det finns inte någon utredning om att överträdelserna har blivit fler sedan den 1 januari 1995.

Det verkar inte självklart att den ökade mängden marknadsföringsåtgärder har nått konsumenterna. SCB:s undersökning ger nämligen vid

handen att majoriteten av konsumenterna inte sett alkoholreklam oftare eller i större utsträckning sedan Sverige blev medlem i EU.

Sammanfattningsvis anser utredningen sålunda klarlagt att mängden marknadsföringsåtgärder, av skäl som nyss har nämnts, har ökat. Det har emellertid inte genom utredningens undersökningar kunnat visas att den ändrade regleringen av marknaden för alkoholdrycker till följd av EU-medlemskapet har påverkat utvecklingen i någon annan märkbar riktning. Utredningens bedömning är att marknadsföringen av alkoholdrycker efter EU-tillträdet inte i nämnvärd grad har kommit att utvecklas i strid mot gällande regler rörande sådan marknadsföring eller att tillsynen av dessa regler försvårats eller omöjliggjorts.

10.2 Närmare om marknadsföringen av lättöl

Lättöl är inte en alkoholdryck utan hör hemma bland de s.k. lättdryckerna, som antingen är fria från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 7 § alkohollagen). Alkoholreklamlagen gäller inte för marknadsföringen av lättöl. Däremot måste naturligtvis lättölsreklamen uppfylla de krav som följer av marknadsföringslagen. För de bryggeriföretag som är medlemmar i Svenska Bryggareföreningen gäller dessutom att reklamen skall utformas i enlighet med de riktlinjer som föreningen beslutat i samråd med Konsumentverket/KO.

Enligt en återkommande kritik mot lättölsreklamen är denna egentligen förtäckt starkölsreklam. Frågan har diskuterats i tidningen Resumé (se nr 46 år 1995). Enligt tidningen tillfrågades 1 150 statistiskt utvalda TV-tittare vilken ölklass de *tänkte* på när de såg ölreklam. 42 % svarade lättöl, 22 % mellan- och starköl, 17 % folköl, 11 % svarade "inte någon öl" och 6 % hade ingen uppfattning. Enligt Resumé tillfrågades också 1 275 statistiskt utvalda TV-tittare om vilken ölklass de blev *sugna* på när de sett ölreklam. 33 % svarade stark- och mellanöl, 28 % "ingen alls", 15 % lättöl, 15 % folköl och 6 % hade ingen uppfattning.

Utredningen kan inte uttala sig om vederhäftigheten i den genomförda undersökningen. Det framgår t.ex. inte vilka kriterier som gällde för urvalet eller hur många av de tillfrågade som svarade. Om det endast är lättölsreklam ("ölreklam") som de tillfrågade tittat på anges inte. Undersökningen ger dock visst stöd för påståendet att lättölsreklam ger associationer till starkare öl.

Det finns också påståenden om att bryggerier som normalt inte säljer lättöl, tillverkar en mindre mängd av drycken, som kallas "försvarsbrygd", för att kunna göra reklam för sina produkter. Huruvida detta är sant känner inte utredningen till. Alkoholinspektionen har dock fått förfrågningar om

hur stor mängd lättöl som måste produceras för att tillverkaren skall äga rätt att göra reklam för sådant öl.

Under år 1996 investerade bryggerierna betydande belopp i lättölsreklam. Sälunda investerade Pripps 65 miljoner kr, Spendrups 29 miljoner kr och Falcon 26 miljoner kr. En överväldigande del av kostnaderna har bryggerierna lagt på reklam i TV, 81 procent, medan resterande har lagts på reklamfilm på biograf, 7 procent, i kvällspressen, 5,5 procent, och på utomhusreklam, 5,2 procent. (Uppgifterna är hämtade från tidningen Resumé, nr 14/97.) Även om utredningen inte har haft tillgång till omfattningen av bryggeriernas totala reklambudgetar, framstår de nu redovisade investeringarna som betydande.

Svenska Bryggareföreningen har förklarat att lättölsreklam i första hand är en varumärkesfråga; reklamen ökar kännedomen om och good-will-värdet av ett varumärke. Att bryggerierna koncentrerar sig på lättölsreklam har samband med att kommersiella annonser för starköl inte är tillåtna.

Enligt utredningens mening är sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och starköl uppenbar. Det kan konstateras att varumärkena ofta är identiskt eller snarlikt utformade för lättöl och starkare öl. Redan på grund av detta fungerar lättölsreklam som reklam för starkare öl.

Denna slutsats får direkt stöd i en nyligen genomförd reklamkampanj för Norrlands Guld lättöl. Kampanjen fick hösten 1997 första pris i konsumentklassen i den s.k. 100-wattaren, en reklamtävling som anordnas av Dagens Industri och Annonsörföreningen. Tävlingen lägger stor vikt vid vad en reklamkampanj leder till för resultat. Kampanjen hade under februari månad 1997 lett till att försäljningen av starkölet Norrlands Guld Export passerade konkurrenten Pripps Blå Export. I juli månad samma år var försäljningen av Norrlands Guld Export 38 procent större än Pripps Blå Export. Enligt uppgifter i pressen (Resumé nr 49/97) hade Spendrups skickat in endast underlag om försäljningen av starkölet Norrlands Guld Export på Systembolaget.

10.3 Särskilt om alkoläsk

10.3.1 Inledning

Under år 1996 introducerades en nyhet på den svenska alkoholmarknaden, den s.k. alkoläsk. Drycken blev snart en försäljningssuccé. Under drygt tre månader 1996 såldes ca 2 miljoner liter alkoläsk enbart i Systembolagets detaljhandel.

Alkoläsk liknar vanliga läskedrycker både i smak och utformning. Eftersom alkoholstyrkan, som motsvarar en traditionell starköl, döljs av sötma eller av frukt- eller bärsmak anses den lättdrucken för dem som ännu

inte vant sig vid eller ogillar alkoholsmak. Det har därför befarats att alkoholäskan i sig utgör en ungdomsdryck. Dess popularitet bland ungdomar har bekräftats i två undersökningar.

Det finns ett samband mellan tidig alkoholdebut och konsumtionsvanor av alkoholdrycker i vuxen ålder. En uttalad ambition för den svenska alkoholpolitiken är därför att alkoholdebuten skall ske så sent som möjligt och att uppväxtmiljöerna skall vara fria från alkohol. Det finns farhågor om att dessa ambitioner motverkas av försäljningssuccén med alkoholäskan.

10.3.2 Vad är alkoholäsk?

Som nämnts ovan är alkoholäskan lik de vanliga läskedryckerna både i smak och utformning. Det är inte ovanligt att förpackningen har getts klara eller "häftiga" färger. Utformningen har ofta inslag av tecknade figurer eller liknande och är inte sällan fantasifull. Namnen på de skilda produkterna är regelmässigt ungdomliga eller slagkraftiga på ett sådant sätt att de kan passa i en ungdomlig jargong. Utformningen av varumärkena är sådan att den kan antas appellera till ungdomar. Alkoholsmaken framträder sällan tydligt utan döljs av sötma eller av frukt- eller bärsmak. Basen i drycken kan vara vin (druvor som råvara), fruktvin (jäst saft av t.ex. citron, vinbär och hallon eller

ett koncentrat därav), cider (äpple eller päron), öl eller sprit. Den framtagna basen blandas med bl.a. sockerlag, aromämnen och citronsyra. Därefter tillsätts oftast kolsyra. Benämningen, alkoholäsk, torde vara en översättning från engelskans *alcopops*.

Det finns alltså ingen definition av alkoholäsk varken i skattelagstiftningen eller i alkohollagen. Därför har alkoholäskan vid tillämpningen av olika lagar fått tolkas in i befintliga definitioner.

Enligt 1 § första stycket lagen (1994:1564) om alkoholskatt skall alkoholskatt betalas för öl, vin och andra jästa drycker, mellanklassprodukter samt för etylalkohol som tillverkas här i landet, som förs in eller tas emot från ett annat EU-land eller som importeras från tredje land.

Klassificeringen av alkoholhaltiga drycker sker enligt s.k. KN-nummer, dvs. Kombinerade nomenklaturen (KN), som grundas på gemenskapsrättsliga förordningar. De flesta blanddryckerna klassificeras inom Europeiska gemenskapen som "andra jästa drycker än vin och öl" under det så kallade KN-numret 2206.

Skatt tas i dessa fall ut per liter för drycker med en alkoholhalt över 2,25 men inte över 4,5 volymprocent med 9,20 kr och för drycker med en alkoholhalt över 4,5 men inte över 7 volymprocent med 13,60 kr (4 § andra stycket). Om drycken innehåller en alkoholhalt om högst 2,25 volymprocent tas ingen skatt ut (4 § tredje stycket).

Alkoläsk kan emellertid också klassificeras som vin. Skatt skall betalas för vin som hänförs till KN-nummer 2204 och 2205 om alkoholhalten uppkommit enbart genom jäsnings och alkoholhalten överstiger 1,2 volymprocent men uppgår till högst 15 volymprocent, eller alkoholhalten överstiger 15 volymprocent men uppgår till högst 18 volymprocent och vinet producerats utan tillsatser (3 §). Även för dessa drycker tas skatten ut per liter, för drycker med en alkoholhalt över 2,25 men inte över 4,5 volymprocent med 9,20 kr och för drycker med en alkoholhalt över 4,5 men inte över 7 volymprocent med 13,60 kr.

Alkoholinspektionen tar vid tillståndsgivningen fasta på vilken form av alkohol som utgör basen i en dryck. Om en blanddryck innehåller vin betraktas den som vin, om den innehåller öl betraktas den som öl och om den innehåller cider betraktas den som cider (vin). Om den innehåller annan alkohol överstigande 2,25 volymprocent betraktas den som spritdryck. Den som innehar ett parti- eller serveringstillstånd som omfattar t.ex. endast starköl och vin får inte handla med eller servera blanddrycker som av Alkoholinspektionen bedömts vara spritdryck.

Systembolaget AB definierar alkoläsk som en blandning av alkoholhaltig dryck med aromämnen, socker, kolsyra m.m. där basen kan bestå av vin (av druvor), fruktvin (jäst fruktsaft), cider, öl/starköl eller sprit. I Systembolagets prislista och i annan information från bolaget betecknas alkoläsker som blanddrycker. Hit hör alla drycker som består av en blandning av alkoholdryck och annat, dvs. också s.k. long-drinks.

Arbete har påbörjats inom EU för att åtminstone i skattesammanhang klassificera alkoläsk. I det arbetet kan också alkoläsk som produkt komma att definieras. I det följande använder utredningen beteckningen alkoläsk på en sådan dryck som, oavsett framställningssätt och typ av alkohol, innehåller de karaktäristiska drag samt har den ungdomliga image som har beskrivits ovan under 10.3.2. och som innehåller en alkoholhalt på minst 2,25 volymprocent.

10.3.3 Marknaden för alkoläsk i Sverige

Alkoläsk lanserades i Sverige under år 1996. Grunden för alkoläskens marknad lades genom försäljningen via restauranger och andra ställen med serveringstillstånd. Systembolaget ville däremot inte ta in alkoläsk i sitt sortiment och framhöll att det förelåg risker för skadeverkningar bland ungdomar och barn som var förenade med att marknadsföra en produkt som hade läskedrycker som förebild i smak och utformning (se avsnitt 17.2 om bl.a. Alkoholsortimentsnämndens beslut i ärende A 3—96; AB Åbro Bryggeriers ansökan om överprövning av Systembolaget AB:s beslut att avvisa produkten Two Dogs från sitt sortiment). De första blanddryckerna

kom in i Systembolagets beställningssortiment i augusti 1996 sedan Alkoholsortimentsnämnden efter överprövning funnit att Systembolagets inställning inte var förenlig med gemenskapsrätten. Först i januari 1997 fördes vissa alkoläsker in i det ordinarie sortimentet.

Utredningen har inte särskilt undersökt hur just alkoläskens marknadsförs men har under arbetets gång inhämtat följande.

Alkoläskens introducerades framför allt genom försäljning och marknadsföring på restauranger och olika festivaler. Produkten blev relativt omskriven och debatterad i media, vilket också bidrog till att öka kännedomen om den och till intresset att pröva den. Se särskilt om den svenska lanseringen av alkoläskens Hooch i bilaga 8.

Konsumentverket har i några ärenden prövat marknadsföring av alkoläsk. I ärende nr 96/K2271 gällde anmälan en annons i Expressen augusti 1996. I anonsen, som hade rubriken "HOOCHY COOCHY AFTERNOONS", fanns uppmaningen "Get hooched at totally wicked prices". Anonsen illustrerades med ett ansikte i form av en citron, som var ytterst lik kännetecknet för en alkoläsk. Vidare fanns en restaurang angiven. Konsumentverket fann under åberopande av (såväl måttfullhetskravet som) annonsförbudet att marknadsföringen stred mot gällande regler för alkoholreklam. I ärende nr 97/K2137 prövade Konsumentverket på eget initiativ reklam på säljställe för en alkoläsk; pizzerian/puben var "klädd" med reklam för "Hooch" bl.a. med "One taste and you're hooched" som slogan.

10.3.4 Undersökningar om alkoläsk

Testhuset Marknad Opinion AB (TEMO) har på Systembolagets uppdrag utfört en undersökning av ungdomars konsumtion av och inställning till alkoläsk. Undersökningen ingick som en del av Systembolagets ungdomsundersökning under oktober och november månad 1996. Frågorna ställdes till 426 ungdomar i åldern 15 till 24 år. Enligt TEMO har resultaten vägts så att de representerar kön och ålder enligt befolkningsstrukturen för aktuella åldersgrupper. Av undersökningen framkom bl.a. följande.

Två tredjedelar av alla ungdomar i den aktuella åldersgruppen hade druckit alkoläsk någon gång. Fördelat på flickor och pojkar uppgick andelen som druckit alkoläsk till 69 respektive 59 procent. Fördelat på olika åldrar för både flickor och pojkar framgick följande. I åldern 15 till 18 år hade hälften druckit alkoläsk någon gång. I åldern 19 till 21 år uppgick siffran till 76 procent och i den äldsta åldersindelningen 22 till 24 år var det 67 procent som prövat alkoläsk. Av dem som hade druckit alkoläsk hade två tredjedelar konsumerat alkoläsk flera gånger. Följaktligen

hade ca 40 procent av ungdomarna i åldern 15 till 24 år druckit alkoholisk vid flera tillfällen.

De som hade druckit alkoholisk vid flera tillfällen tillfrågades om alkoholiskan hade ersatt någon annan alkoholhaltig dryck. 59 procent av de tillfrågade uppgav att alkoholiskan inte hade ersatt någon alkoholhaltig dryck. Fördelat på flickor och pojkar uppgick siffrorna till 48 respektive 72 procent. I de fall alkoholiskan hade ersatt någon annan alkoholhaltig dryck rörde det sig framför allt om starköl och mellanöl, och det gällde främst flickor och unga kvinnor.

Av undersökningen framkom vidare att av dem som hade druckit alkoholisk vid ett tillfälle kunde 69 procent tänka sig att dricka alkoholisk igen. 84 procent av flickorna och 54 procent av pojkarna uppgav att de kunde tänka sig detta. Det var framför allt ungdomar i åldern 15 till 18 år som var positivt inställda i detta avseende. 77 procent i denna åldersindelning kunde tänka sig att dricka alkoholisk igen.

Ungdomarna tillfrågades också om sin inställning till alkoholisk. Därvid framkom att ungdomarna ansåg att alkoholisk var lättdrucken, en dryck för ungdomar och för flickor samt att man inte känner alkoholsmaken. Hos dem som hade druckit alkoholisk hade dessa attityder förstärkts.

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) har sedan år 1971 genomfört årliga undersökningar av skolorungdomars alkohol-, narkotika-, tobaks- och sniffningsvanor. Undersökningarna har grundats på riksrepresentativa urval av elever i årskurs 9. I 1996 års undersökning deltog 6 027 elever. Bortfallet var 11 procent. Av en rapport från undersökningen framgår att mer än hälften av eleverna någon gång hade druckit alkoholisk under de senaste tolv månaderna, 54 procent av pojkarna och 58 procent av flickorna. Av pojkarna hade under samma tidsperiod 18 procent druckit alkoholisk en gång, 18 procent två till fyra gånger, 10 procent fem till tio och slutligen 8 procent elva eller fler gånger. Motsvarande siffror för flickornas konsumtion av alkoholisk var 17, 23, 11 respektive 7 procent. Någon analys av denna konsumtion finns inte i sammanfattningen. Sålunda framgår till exempel inte huruvida flickornas konsumtion av annan alkohol ersatts av konsumtion av alkoholisk eller om — vilket befarats — alkoholiskan i just flickornas fall utgjort en introduktion till alkoholkonsumtion.

Engelska undersökningar bekräftar att alkoholiskan är en dryck som tilltalar ungdomar. Sålunda framkom vid en undersökning om attityder och förhållningssätt till nya sorters alkoholdrycker i England, "Young people and alcohol", som utfördes av *the Health Education Authority och BMRB International* att framför allt alkoholiskan mycket effektivt har spritt sig i tonårskulturen, mer effektivt där än bland äldre grupper. Över 80 procent av tonåringarna kände till alkoholiskan, framför allt var det ungdomar i åldern 15—16 år som hade kunskap om drycken. De ser positivt på drycken, tycker om smaken, återigen särskilt de i åldern 15—16 år, och tenderar

uppfatta den som alkoholsvagare än vad som är fallet. När undersökningen genomfördes hade alkoläsk funnits på den engelska marknaden under endast tio månader. Enligt undersökarna var det i högsta grad sannolikt att tonåringarna påverkades av marknadsföringen, vartill räknades den i iögonfallande designen och namnen på de flesta av alkoläskerna.

10.3.5 Den senaste utvecklingen

Det fanns 39 blanddrycker i Systembolagets prislista (som avser varorna i grundsortimentet, det tillfälliga sortimentet och testsortimentet) för maj och juni månad 1997. Under första tertialet 1997 såldes 1 250 000 liter alkoläsk i detaljhandeln. För maj månad uppgick försäljningssiffran i samma handel till drygt 300 000 liter. Det går inte att redovisa hur mycket alkoläsk som under år 1996 såldes på restauranger och andra försäljningsställen som fordrar serveringstillstånd eftersom statistiken följer de olika typer av tillstånd som finns för alkoholdryckerna. Vad som framgår är dock att försäljningen av vin med en alkoholhalt mellan 2,25 och 7,0 volymprocent, till vilken grupp alkoläsk främst hör, har fördubblats under år 1996 jämfört med år 1995.

Under våren 1997 beslutade både Falcons och Spendrups att upphöra med sin försäljning av alkoläsk. Såväl vikande försäljningssiffror (Falcons och Spendrups) som det faktum att produkten inte ansågs passa in i bolagets sortiment och image (Spendrups) angavs som skäl för besluten.

Dryckens popularitet tycks ha minskat. Under oktober månad 1997 gick försäljningen på Systembolaget ned med 49,5 procent jämfört med försäljningen under oktober månad 1996; under oktober månad 1996 såldes 374 000 liter alkoläsk och under motsvarande månad 1997 endast 189 000 liter.

I butiker för hemtillverkning av vin m.m. återfinns numera s.k. alkopolver för försäljning. Genom relativt enkla medel kan man brygga sin egen alkoläsk, som färdigjäst innehåller en alkoholhalt om ca 5 volymprocent.

I Storbritannien lanserades den första alkoläsk under juni månad 1995. I april 1996 fanns det ett 40-tal märken och omsättningen av drycken uppgick då till 250 miljoner pund (information från Systembolaget). Alkoläsk står våren 1997 för ca 10 procent av den brittiska alkoholmarknaden. Nyligen har det lanserats en ny produkt på den brittiska marknaden, "Moo", som är en form av milk-shake med alkohol tillsatt (faxtidningen *Que vadis*, juni 1997).

10.3.6 EU och alkoholäskan

Vid ett möte med hälsovårdsministrarna i rådet i juni 1997 tog socialministern Margot Wallström upp en diskussion om gemensamma åtgärder inom EU mot alkoholäskan. Hon angav därvid olika tänkbara alternativ, bland annat utarbetandet av enhetliga riktlinjer för marknadsföringen och försäljningen av alkoholäskan och andra ungdomsinriktade produkter. Ett totalförbud mot marknadsföringen av produkterna uteslöts inte. Ett alternativ var att EU skulle verka för att producenter och tillverkare inom unionen ökar sitt ansvar för och sin kontroll av marknadsföringen och försäljningen. Ett annat tänkbart alternativ var att höja skattesatserna för sådana drycker till vad som gäller för spritdrycker.

Vid Punktskattekommitténs möte i mars 1997 tog den österrikiska delegationen upp frågan om beskattningen av alkoholäskor. Utgångspunkten var att drycken klassificeras som annan jäst dryck än vin och öl under KN-nummer 2206 och därför åtnjuter en förmånlig beskattning. Redan i detta sammanhang förordade Sverige att EU beslutar om ändring i direktiv 92/83/EEG på så sätt att alkoholäskan i stället kan klassificeras som en mellanprodukt eller spritdryck.

Enligt 5 § lagen (1994:1564) om alkoholskatt skall skatt på s.k. mellanklassprodukter, dvs. drycker som innehåller en alkoholhalt över 1,2 men inte över 22 volymprocent som hänförs till KN-nummer 2204, 2205 och 2206 men som inte beskattas enligt 2 till 4 §§ betalas per liter för drycker med en alkoholhalt om högst 15 volymprocent med 26,80 kr, och för drycker med en alkoholhalt över 15 volymprocent med 44,50 kr. Om alkoholäskan klassificerades som en mellanprodukt skulle den bli så mycket dyrare att priset kunde medföra en nedgång i efterfrågan.

10.4 Internet

Internet är ett världsomspännande nät av datornätverk som möjliggör nya olika former av datormedier såsom e-post, s.k. elektroniska anslagstavlor och informationsdatabaser. På Internet förekommer också videokonferenser, telefoni och ljudradio.

Från boken Thomas Carlén Wendels Nätjuridik. Lag och rätt på Internet. 1997 har hämtas följande statistiska uppgifter.

Antalet registrerade värddatorer på Internet i början av år 1997 har beräknats till drygt 16 miljoner, varav i Sverige ca 250 000. Antalet s.k. webbdokument har uppskattats till ca 100 miljoner och antalet användare har uppgetts till ca 35 miljoner. I Sverige använder ca en miljon personer Internet någon gång per vecka. Tillväxttakten anses vara ca 100 procent per år.

Det förekommer i mycket stor utsträckning att företag i alkoholbranschen på sina s.k. hemsidor lämnar information om företagen och om deras produkter. Härutöver görs mycket reklam i annan form över Internet. Verksamheten får oftast anses falla inom begreppet marknadsföring. Marknadsföringen är i stor utsträckning internationell och riktar sig till internationell publik. Den kan också inriktas på nationell publik och flera företag har t.ex. svenskspråkiga hemsidor som uppenbarligen riktar sig till svensk publik. Internationella handelskammaren ICC antog år 1996 Riktlinjer för interaktiv marknadsföring. I dessa anges att ICC:s Grundregler för reklam skall gälla fullt ut på Internet. Därutöver finns regler som tar sikte särskilt på marknadsföring genom e-post och i s.k. diskussionsfora. Bland annat anges vikten av sändarangivelse; det skall alltid framgå vem som står bakom ett visst kommersiellt meddelande.

11 Konkurrensrätt och angränsande frågor

11.1 Inledning

Det förekommer att partihandlarna, företrädesvis bryggerierna, engagerar sig ekonomiskt i restauranger och pubar. Detta kan ske exempelvis genom marknadsföringsbidrag för specifika marknadsföringsåtgärder, bidrag till ombyggnad av serveringsställen eller exklusiva leveransavtal. Även kvantitetsrabatter, långa krediter och finansiella stöd förekommer i branschen. Det förekommer att innehavare av serveringstillstånd genom samarbetsavtal förbinder sig att köpa fatöl från endast en leverantör.

Bryggeriernas åtgärder är självfallet avsedda att marknadsföra bryggerierna och deras produkter, både mot innehavare av serveringstillstånd och mot konsumenterna.

11.1.1 Svenska Bryggareföreningens överenskommelse

Bryggareföreningens medlemmar träffade år 1988 en överenskommelse angående restaurangavtal. Överenskommelsen syftade till att främja en sund konkurrens och marknadsföring. Enligt överenskommelsen gällde i huvudsak följande.

Bryggerierna åtog sig att av restauranger kräva ensamrätt endast för leverans till fatölsanläggning. Marknadsföringsbidrag fick lämnas under förutsättning att den avsåg ersättning för en viss tjänst och fick inte överstiga restaurangens kostnad. Rabatter och bonus skulle inte betalas i efterskott, och några lån eller finansieringar fick inte förekomma. En av föreningen utsedd nämnd kontrollerade efterlevnaden. I samband med att alkoholmonopolen avskaffades och utländska bryggerier fick tillträde till den svenska marknaden sades överenskommelsen upp.

11.2 Konkurrenslagen

Konkurrenslagen (1993:20) trädde i kraft den 1 juli 1993. Lagen innehåller två centrala förbud, dels mot samarbete mellan företag som har till syfte att begränsa konkurrensen på den svenska marknaden eller som ger ett sådant resultat (6 §), dels mot missbruk från ett eller flera företags sida av en

dominerande ställning på den svenska marknaden (19 §). Bestämmelserna har utformats efter förebild från de gemenskapsrättsliga konkurrensreglerna i Romfördraget, dvs. artiklarna 85 och 86.

Enligt bestämmelsen med förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete (6 §) gäller som huvudregel förbud mot avtal mellan företag som syftar till att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på den svenska marknaden på ett märkbart sätt eller som ger ett sådant resultat. I bestämmelsen anges exempel på olika typer av avtal, beslut eller samordnade förfaranden som är konkurrensbegränsande och därmed förbjudna. Bland dessa typer av avtal nämns sådana som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor fastställs eller att marknader begränsas, kontrolleras eller delas upp.

Ett avtal, beslut eller samordnat förfarande har ett konkurrensbegränsande syfte eller resultat om det på något sätt inskränker ett eller flera företags möjligheter att agera oberoende av andra företag (Kenny Carlsson m.fl., *Konkurrenslagen*, 2 upplagan, 1995, s. 115). Exklusiva inköpsavtal som stänger marknaden för andra än avtalsparterna kan anses begränsa tredje mans handlande på sådant sätt att förbudet i 6 § blir tillämpligt.

För att bestämmelsen i 6 § skall bli tillämplig fordras att avtalet, beslutet eller det samordnade förfarandet är konkurrensbegränsande på ett märkbart sätt. Samarbetet måste ha ekonomiska verkningar av någon betydelse (a.a., s. 118 f.). Avgörande är i princip storleken på de samarbetande företagen samt marknadsandelen för produkterna som omfattas av avtalet.

Konkurrensverket har i allmänna råd närmare utvecklat hur ”märkbart sätt” bör tolkas (KKVFS 1993:2). De berörda varorna eller tjänsterna, tillsammans med avtalsparternas och till dessa anknutna företags andra varor eller tjänster som av användarna uppfattas som likvärdiga, får inte utgöra mer än tio procent av den totala marknaden för sådana varor eller tjänster inom den del av Sverige som påverkas av avtalet. Den totala årsomsättningen under det senaste räkenskapsåret för varje avtalspart och till avtalsparten anknutna företag får inte överstiga 200 miljoner kr. När det gäller samarbete i vilket endast små företag deltar, dvs. företag som har en årsomsättning under tio miljoner kr, kan marknadsandelen uppgå till 15 procent utan att konkurrensen anses bli påverkad på ett märkbart sätt.

Konkurrensverket kan i enlighet med bestämmelsen i 8 § medge undantag från förbudet i 6 § i enskilda fall. Ett i och för sig förbjudet förfarande blir i sådana fall tillåtet och drabbas inte av ogiltighet och kan inte heller föranleda skadeståndsansvar för de inblandade företagen. Rent allmänt krävs för att Konkurrensverket skall bevilja undantag att fördelarna med avtalet objektivt sett överväger de nackdelar för konkurrensen som avtalet kan innebära.

Så kallade gruppundantag, dvs. undantag för grupper av avtal kan också medges, under förutsättning att avtalen uppfyller kraven för enskilda undantag (17 §). Regeringen beslutar om gruppundantag. Detta har skett genom nio förordningar. Ett avtal som omfattas av ett gruppundantag behöver inte heller anmälas till Konkurrensverket för att beviljas individuellt undantag.

Regeringen har sålunda genom förordningarna (1996:341) respektive (1996:342) beslutat om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen för dels ensamåterförsäljaravtal, dels exklusiva inköpsavtal. Gruppundantaget för ensamåterförsäljaravtal gäller dock inte för avtal som har träffats för återförsäljning av drycker i lokaler som används för försäljning och konsumtion av drycker (2 § förordningen [1996:341]). Det svenska gruppundantaget för exklusiva inköpsavtal har inte införlivat de särskilda gemenskapsrättsliga reglerna motsvarande gruppundantag för ölleveranser. Avtal om ölleveranser särbehandlas alltså inte i den svenska rätten utan får liksom avtal om andra produkter tillgång endast till de möjligheter till undantag som ges i de allmänna bestämmelserna i gruppundantaget för exklusiva inköpsavtal (3 § förordningen [1996:342], jfr Carlsson m.fl. s. 259).

Avtal eller avtalsvillkor som är förbjudna enligt 6 § är redan vid sin tillkomst ogiltiga (7 §). Konkurrensbegränsande avtal som beviljas undantag enligt 8 § eller som faller inom ett gruppundantag enligt 17 § är däremot inte ogiltiga.

Konkurrensverket kan efter ansökan av företag ge en förklaring om att förbuden i 6 eller 19 § inte är tillämpliga på ett avtal eller förfarande (20 §). En sådan förklaring lämnas i form av ett icke-ingripandebesked. Ett sådant besked innebär att Konkurrensverket finner att avtalet eller förfarandet inte omfattas av förbuden i 6 eller 19 § och att verket därför inte finner anledning att med stöd av konkurrenslagen ingripa mot ett avtal eller ett förfarande.

Företagen kan samtidigt för ett avtal eller visst förfarande ansöka om icke-ingripandebesked enligt 20 § och anmäla detsamma för undantag enligt 8 § (Carlsson m.fl. s. 395). Konkurrensverket kommer då att meddela ett icke-ingripandebesked om verket finner att förbudet i 6 § överhuvudtaget inte är tillämpligt. Finner Konkurrensverket däremot att förbudet i 6 § aktualiseras kan verket i stället bevilja undantag enligt 8 § om förutsättningarna härför är uppfyllda. Konkurrensverket skall beakta endast rent konkurrenspolitiska intressen vid tillämpningen av de grundläggande bestämmelserna om konkurrensbegränsning, dvs. 6, 8 och 19 §§.

11.3 Konkurrensverkets beslut

Konkurrensverket har vid olika tillfällen prövat bryggeriers ansökningar om icke-ingripandebesked enligt 20 § konkurrenslagen och anmälningar för undantag enligt 8 § samma lag för standardavtal för leveranser av dryckesleveranser till restauranger. I de flesta fallen har verket funnit att icke-ingripandebesked inte kan meddelas men att däremot förutsättningarna för att bevilja undantag enligt 8 § är uppfyllda.

Avtalen består ibland av separata avtal om dels fat- och tankölsinstallation (anläggningsavtal), dels samarbetsavtal i vilket allmänna villkor om samarbetet mellan bryggeriet och restaurangen tas upp. Gemensamt för den övervägande delen av arrangemangen tycks vara att bryggeriet äger och sköter fat- och tankanläggningen. Detta arrangemang uppges ha fördelen av en rationell distribution och av att kunderna tillförsäkras kvalitetsgott öl till bra priser.

Som exempel kan nämnas Konkurrensverkets beslut den 25 oktober 1994, dnr. 1298/93. AB Pripps Bryggerier (Pripps) ansökte i första hand om icke-ingripandebesked enligt 20 § konkurrenslagen, och anmälde i andra hand avtalet för undantag enligt 8 § samma lag. Ansökan/anmälan gällde ett standardavtal som innehöll både samarbetsavtal och anläggningsavtal. Avtalet omfattade fatöl, främst klass I och III, samt öl på flaskor (klass I, II, III), läsk, mineralvatten, juice och stilldringar.

Pripps gjorde gällande att syftet med avtalet var att ge restaurangen möjlighet att sälja fatöl av hög smakmässig och hygienisk kvalitet till rätt temperatur, att ge restaurangen god service i form av snabba leveranser, underhåll och jourservice samt kunskap och stöd i olika marknadsföringsåtgärder samt att ge Pripps erforderlig kommersiell grund för de åtaganden som Pripps gjorde i avtalsrelationen, av vilka det tyngsta åtagandet hänförde sig till installation och underhåll av anläggningen.

Av avtalets bestämmelser kan följande antecknas. Pripps åtar sig att utan kostnad för kunden ställa fat- och tankölsanläggningar till dennes förfogande. Pripps är ensamleverantör till egna fat- och tankölsanläggningar samt huvudleverantör. Restaurangen åtar sig att inköpa mer än hälften, av övriga drycker. Volymmål fastställs för försäljning av fatöl klass III (stark- och mellanöl). Återbetalningsskyldighet föreligger för restaurangen omfattande vad Pripps bekostat i installation och demontering av fat- eller tankölsanläggningen samt i marknadsföringsstöd, om restaurangen tecknar leveransavtal med annan dryckesförsäljare avseende öl för försäljning via Pripps fatölsanläggning eller om restaurangen säger upp avtalet i förtid. Samarbetsavtal löper under lägst ett och högst fyra år, dock högst fem år om volymmålet inte uppnåtts inom avsedd tid. Anläggningsavtal löper under fyra år, varefter gäller ett års ömsesidig uppsägningstid.

Konkurrensverket fann att avtalet såvitt avsåg huvudleverantörskap för drycker på flaskor inte stod i strid med 6 § konkurrenslagen eftersom restaurangen stod öppen som försäljningskanal för nästan hälften av sitt behov härvidlag. Såvitt avsåg ensamleverantörskapet till egen fat- eller tankölsanläggning var avtalet däremot konkurrensbegränsande i den mening som avses i 6 §. Eftersom konkurrensen begränsades på ett märkbart sätt — Pripps marknadsandelar på varje relevant marknad översteg 10 procent och företagets årsomsättning året före ansökan översteg 200 miljoner kr — lämnade verket ansökan om icke-ingripandebesked utan bifall.

Konkurrensverket fann därefter att inget motsade Pripps uppgift att avtalet bidrog till en bättre distribution och konstaterade att en minskad resursåtgång för given produktion innebar en samhällsekonomisk vinst. Vidare menade verket att konkurrensen mellan bryggerierna, varav de flesta tillämpar liknande arrangemang, tillsammans med konkurrensen i restaurangedet torde leda fram till lägre konsumentpriser. Verket fann vidare att de avtalade begränsningarna för restaurangerna fick anses nödvändiga för att distributionen skulle kunna förbättras. Slutligen fann verket att avtalet inte gav Pripps möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga. Sammanfattningsvis fann därför verket att förutsättningarna för undantag enligt 8 § konkurrenslagen var uppfyllda. Undantaget tidsbegränsades till den 30 juni 1996.

12 Känneteckensrätt

12.1 Allmänt om varumärkes- och firmarätt

Firma är den benämning som en näringsidkare bedriver sin verksamhet under, och som särskiljer hans verksamhet från annans. Varumärke är det kännetecken som används för att särskilja de varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från varor som tillhandahålls i en annan. För varumärken som avser tjänster används beteckningen servicemärken. Varumärkets funktion är att särskilja varor efter deras kommersiella ursprung. Varumärket symboliserar således varorna. Firman symboliserar själva rörelsen. Både det varumärkesrättsliga och det firmarättsliga skyddet uppkommer genom antingen registrering eller inarbetning. Bestämmelser om varumärken och om firma finns i varumärkeslagen (1960:644) och i firmalagen (1974:156).

12.2 Varumärkesrätt

12.2.1 Inledning

Varumärke är ett sådant kännetecken som kan vara föremål för registrering. *Varukännetecken* används som beteckning för kännetecken som kan både inarbetas och registreras (2 § första och andra stycket varumärkeslagen).

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan (1 § andra stycket). Var och en får dock i sin näringsverksamhet, om det står i överensstämmelse med god affärssed, som kännetecken för sina varor använda bl.a. sitt släktnamn, sin firma eller uppgifter om varornas egenskaper.

Ett varumärke måste ha särskiljningsförmåga för att kunna inarbetas eller registreras. För att det skall kunna registreras krävs därutöver att det inte finns några registreringshinder. Ett varumärke registreras i olika klasser. Indelningen fastställs av Patent- och registreringsverket. Det finns 42 sådana klasser för varor och tjänster (klasserna 1 till och med 34 avser varor och klasserna 35 till och med 42 tjänster). Ett varumärke kan vara registrerat för olika varor eller tjänster. I klass 32 registreras varumärken

för öl; mineralvatten och kolsyrat vatten samt andra icke alkoholhaltiga drycker; fruktdrycker och juicer, safter och andra koncentrat för framställning av drycker. I klass 33 registreras varumärken för alkoholhaltiga drycker (ej öl). I klass 42 registreras servicemärken för utskänkning av mat och dryck m.m.

12.2.2 Närmare om förutsättningarna för registrering och inarbetning

För att ett varumärke skall kunna registreras krävs att de tecken det består av kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan (1 § andra stycket). Vid bedömningen av *särskiljningsförmågan* skall hänsyn tas till alla omständigheter och särskilt till den omfattning och den tid under vilken märket har varit i bruk. Vid prövningen tas hänsyn till om varumärket kan fungera som ett individualiseringsmedel och om det kan förbehållas en enskild varumärkeshavare utan att konkurrenternas möjlighet att marknadsföra sina varor blir otillbörligt beskuren. Ett varumärke som uteslutande eller med endast mindre ändring eller tillägg anger varans art, beskaffenhet, användning eller dylikt skall inte i och för sig anses ha särskiljningsförmåga (13 §).

För att ett varumärke skall kunna registreras krävs förutom att kännetecknet har sådan särskiljningsförmåga att det inte finns några registreringshinder. De registreringshindren som anges i 14 § varumärkeslagen är antingen absoluta eller relativa.

Till de *absoluta registreringshindren* (14 § första stycket 1—3) hör att ett varumärke inte får registreras om det är ägnat att vilseleda allmänheten, om märket på annat sätt strider mot lag eller författning eller allmän ordning eller är ägnat att väcka förargelse. Ett märke anses vilseledande om det är ägnat att framkalla en oriktig uppfattning om den kännetecknade varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, ursprungsort eller tiden för dess framställande. (Bernitz m.fl., *Immaterialrätt*, femte upplagan 1995, s. 149). Vid vilseledande åsidosätts ett allmänt intresse därigenom att en köpare får en annan kanske sämre vara än vad han räknat med (Sture Heiding, *Svensk varumärkesrätt*, 1979, s. 35). Stridande mot allmän ordning kan vara märken som väcker anstöt från politisk, moralisk, eller religiös synpunkt, exempelvis märken som anspelar på politiska händelser, hånar statsformen eller förhållar en bekant brottsling. Till sådana varumärken som kan bedömas som ägnade att väcka förargelse kan räknas sådana som kränker en privatperson, t.ex. genom att innehålla en karikatyr eller ett nedsättande omdöme; annars bör ett varumärke betraktas som så anstötligt att det kan utgöra registreringshinder endast om det sårar känslorna hos ett större antal människor (a. a. s. 36).

De *relativa registreringshindren* (14 § första stycket 4—9) har till syfte att skydda tidigare existerande rättigheter. Även om ett sådant hinder föreligger får registrering ske om den vars rätt medger det och det inte föreligger ett absolut registreringshinder. Till de relativa hindren hör att ett varumärke inte får registreras om det innehåller eller består av något som är ägnat att uppfattas som annans firma eller som annans släktnamn. Hit hör också att ett varumärke inte får registreras om det är förväxlingsbart med ett namn eller en firma som någon annan använder i sin näringsverksamhet eller med någon annans varumärke som är registrerat efter tidigare ansökan eller med någon annans varukännetecken som är inarbetat när ansökan om registrering görs. Om märket är förväxlingsbart med ett varukännetecken som vid tiden för ansökan används av någon annan får det inte heller registreras, om ansökan har gjorts med vetskap om detta och sökanden inte har använt sitt märke innan det andra kännetecknet togs i bruk. Om varumärke som omfattas av internationell varumärkesregistrering och om gemenskapsvarumärken finns också särskilda bestämmelser.

Enligt varumärkeslagen föreligger det alltså en principiell skillnad mellan vilseledande och förväxlingsbara varumärken. Som nyss nämnts bedöms ett märke som *vilseledande* om det är ägnat att framkalla en oriktig uppfattning om den kännetecknade varans art, beskaffenhet, mängd, användning, pris, ursprungsort eller tiden för dess framställande. Ett märke anses *förväxlingsbart* om det är så likt en annans varumärke att den s.k. omsättningskretsen uppfattar att det är frågan om den senares varor (Bernitz m.fl., Immaterialrätt, femte upplagan 1995, s. 149).

Ett kännetecken anses inarbetat om det här i landet inom en betydande del av den krets till vilken det riktar sig — omsättningskretsen — är känt som beteckning för de varor som tillhandahålls under kännetecknet (2 § tredje stycket). Omsättningskretsen består av två grupper, dels de som kan tänkas köpa den aktuella produkttypen, dels de som är verksamma inom samma bransch och som i egenskap av tillverkare eller distributörer handlar med produkten. De som ingår i omsättningskretsen skall känna till att ett visst märke kännetecknar en vara men behöver däremot inte ha kunskap om vem som är varumärkesinnehavare. Vad som är ”en betydande del” bedöms efter omständigheterna i det enskilda fallet. (prop. 1994/95:59 s. 45).

12.2.3 Ensamrätten

Det varumärkesrättsliga skyddet uppkommer genom registreringen eller en inarbetning. Skyddet innebär att ingen annan än innehavaren i sin näringsverksamhet får använda ett med det skyddade kännetecknet förväxlingsbart kännetecken. Varumärkesskyddet medför alltså en ensamrätt (4 §).

Ensamrätten till ett registrerat varumärke gäller i tio år. Registreringen kan förnyas ett obegränsat antal gånger. Ett skydd som uppkommit genom inarbetning består så länge märket är inarbetat, dvs. skyddet upphör normalt en kortare tid efter det att kännetecknet har slutat vara i bruk.

Ensamrätten innebär således att innehavaren av varukännetecknet kan hindra andra från att i sin näringsverksamhet använda *förväxlingsbara* kännetecken för sina varor. Två märken anses förväxlingsbara om de är så lika att de kan förväxlas och de dessutom — som huvudregel — kännetecknar varor av samma eller liknande slag (6 § första stycket). En helhetsbedömning av varumärkes- och varuslagslikheten skall göras vid en prövning av förväxlingsrisken. Vid bedömningen av varuslagslikheten tas hänsyn till bl.a. sammansättning, ändamål, teknisk likhet, användningsområde och distributionssätt. Vid bedömningen av märkeslikheten skall hänsyn tas bl.a. till de syn- och hörselintryck och de associationer som kännetecknen kan ge upphov till. Därvid skall beaktas att en köpare i allmänhet inte har möjlighet att jämföra kännetecknen.

Att i sin näringsverksamhet uppsåtligen använda ett varumärke som är förväxlingsbart med ett skyddat varumärke är straffbart. Redan oaktsamt sådant användande kan medföra skadeståndsansvar.

12.2.4 Användningstvånget

En varumärkesregistrering kan hävas om innehavaren inte inom fem år efter det att registreringsförfarandet avslutats har gjort verkligt bruk av varumärket här i landet för de varor som märket har registrerats för. Också om sådant bruk inte har skett inom en period av fem år i följd kan registreringen hävas. Bestämmelsen om användningstvång finns i 25 a § varumärkeslagen.

Användningstvånget innebär att varumärket skall användas för sitt ändamål som varukännetecken och inte som t.ex. firma (prop. 1992/93:48 s. 98 f.). Bruket skall vara allvarligt menat, dvs. det skall ske i samband med en på affärsmässiga överväganden grundad marknadsföring av varan eller tjänsten till allmänheten. Med verkligt bruk avses t.ex. användning på själva varan och användning av märket i samband med utbudande eller försäljning av varan. En användning av märket i reklam eller andra marknadsföringsåtgärder i ett tidsmässigt rimligt samband med att varan förs ut på marknaden kan också medföra att det gjorts verkligt bruk av varumärket (a. prop. s. 99). Med verkligt bruk likställs dels att varumärket används i en annan form än den registrerade om avvikelser avser endast detaljer och inte förändrar märkets egenartade karaktär, dels att märket här i landet anbringas på varor eller deras emballage endast för exportändamål (25 a § andra stycket). Det är tillräckligt att varumärket använts av någon

annan med varumärkes- innehavarens samtycke för att användningstvånget skall vara uppfyllt (25 a § tredje stycket).

Om det finns ett giltigt skäl till varför märket inte har använts skall hävning inte ske. Bara sådana situationer som kan uppstå oberoende av innehavarens förmåga eller vilja kan utgöra giltigt skäl för underlåtenheten (a. prop. s. 100 f.). Detta kan vara fallet då det är en faktisk omöjlighet att använda ett varumärke under avvaktan på ett nödvändigt godkännande av annan myndighet såsom säkerhetsmärkning av en produkt eller registrering av en farmaceutisk specialitet. Finansiella svårigheter, svårigheter att få arbetskraft eller att erhålla råmaterial eller svårigheter vid marknadsföringen bör däremot inte utgöra giltiga skäl.

Bruket skall gälla alla varor som märket är registrerat för. Hävning kan annars ske partiellt, dvs. om det finns grund för hävning endast för en del av de varor som ett märke har registrerats för skall registreringen hävas endast för dessa varor (25 b §). Registreringen består dock för de varor för vilka varumärket brukas. Användningstvånget är alltså produktrelaterat. Det är således inte möjligt att bibehålla registreringen av ett varumärke för alla de varor som det är registrerat för endast genom att göra ett verkligt bruk av märket för några av dessa varor.

12.2.5 Överlåtelse av varumärken m.m.

Rätten till ett varukännetecken kan överlåtas (32 §). Det sker vanligen i samband med överlåtelse av en rörelse till vilket kännetecknet är knutet. Om inte något annat avtalas, ingår kännetecknet i en överlåtelse.

Rätten till ett varukännetecken kan också licensieras, dvs. innehavaren av ett varumärke kan ge någon annan rätt att använda varumärket för en del eller alla de varor som varumärket är registrerat för samt för hela eller delar av landet (34 §). Licensieringen kan alltså avse såväl registrerade som inarbetade varumärken. Licensen kan vara antingen exklusiv, dvs. att licensgivaren åtar sig att inte upplåta licens åt annan, eller icke-exklusiv, vilken inte medför att licenstagaren får ensamrätt att bruka varumärket. Licensiering kan på begäran antecknas i varumärkesregistret men har ingen rättslig betydelse.

12.2.6 Internationell utblick

Skyddet för ett varumärke eller den varumärkesrättsliga ensamrätten är nationellt begränsad. Den gäller således inom riket (skydd genom registrering eller inarbetning) eller lokalt eller regionalt inom riket (skydd genom inarbetning). Behovet av ett vidare geografiskt rättsskydd har lett till flera

internationella överenskommelser. Sverige är ansluten till Pariskonventionen den 20 mars 1883 för industriellt rättsskydd (Pariskonventionen), Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights den 1 januari 1995 (TRIPs) samt Madridprotokollet. Sverige är också bundet av förordningen EEG 40/94 om gemenskapsvarumärken.

Pariskonventionen

Pariskonventionen är nära nog världsomfattande. Syftet med konventionen är att säkerställa att innehavare av immateriella rättigheter i ett land som är anslutet till konventionen kan uppnå ett fullgott skydd också i övriga till konventionen anslutna länder. Pariskonventionen bygger på vissa grundläggande principer, bl.a. principerna om nationell behandling och om minimiskydd.

Bestämmelsen om nationell behandling finns i artikel 2 (1). Den innebär att medlemsländerna är förpliktade att bereda dem som tillhör ett annat medlemsland ett i princip minst lika omfattande rättsskydd som landet erbjuder sina egna medborgare i fråga om den industriella äganderätten. Med medborgare avses både fysiska och juridiska personer. Skyddsobjektet för bestämmelsen om nationell behandling är alltså det industriella rättsskyddet, vilket omfattar t.ex. varumärkesrätten.

Bestämmelserna om minimiskydd reglerar dels vilka registreringshinder den nationella lagstiftningen måste innehålla, dels vilka omständigheter som inte får utgöra hinder för registrering av varumärken. Konventionen föreskriver således endast minimirättigheter och nationell behandling för utlänningar, men den reglerar inte det nationella skyddets utformning (Levin, *Noveller i varumärkesrätt*, 1990, s. 22).

Enligt *artikel 7* får beskaffenheten av den vara på vilken ett fabriks- eller handelsmärke är avsett att anbringas inte i något fall utgöra hinder mot registrering av märket. Syftet med bestämmelsen är att det industriella rättsskyddet skall vara oberoende av om den vara som skyddet avser kommer att säljas i landet. Som exempel kan nämnas att registrering inte kan vägras för att varumärket i fråga är avsett att användas som benämning på ett läkemedel som inte godkänts i landet eftersom varumärkesinnehavaren kan ha ett intresse av att säkerställa ensamrätt till märket för det fall läkemedlet senare godkänns för försäljning. Artikeln är också tillämplig när försäljning av vissa varor är förbehållen ett monopol (Bodenhusen, *Guide to the Application of the Paris Convention for the protection of Industrial Property as revised in Stockholm in 1967, 1968*, s. 128).

Enligt *artikel 6 quinquies*, telle quelle regeln, skall varje varumärke som är vederbörligen registrerat i sitt hemland kunna registreras och erhålla ett

skydd i sin ursprungliga form (telle quelle) i övriga unionsländer, med de förbehåll som anges i artikeln (section A).

För rätt till skydd krävs att märket är vederbörligen registrerat samt att registreringen har ägt rum i ett s.k. hemland. Med hemland avses enligt artikeln det land där sökanden har ett verkligt industri- eller handelsföretag eller, om sökanden inte har ett sådant företag i ett unionsland, det unionsland där sökanden har sitt hemvist. Om sökanden inte har hemvist i ett unionsland räknas det land i vilket sökanden är medborgare som hemland.

Ett varumärke som uppfyller villkoren i bestämmelsen får i de övriga unionsländer skydd i sin ursprungliga form. Bestämmelsen medför dock inte att medlemsländerna måste tolka själva varumärkesbegreppet på ett sätt som avviker från det som förekommer i nationell lagstiftning. Ett unionsland behöver således inte ge skydd åt något som enligt den nationella lagen inte uppfyller kraven för att betecknas som ett varumärke (Bodenhausen, s. 111, Levin, s. 21).

Registrering kan vägras eller förklaras ogiltig endast i tre särskilt angivna situationer (section B). Bland annat kan detta ske om varumärket strider mot god sed eller allmän ordning, eller om märket är sådant att det kan vilseleda allmänheten (tredje punkten). Ett varumärke kan anses strida mot god sed eller allmän ordning om det innehåller obscena bilder, en religiös symbol eller en symbol som betecknar ett offentligt organ eller en beakning på ett politiskt parti som har förbjudits. Ett varumärke som felaktigt antyder att varan håller en viss kvalitet eller har ett visst geografiskt ursprung kan bedömas som vilseledande (Bodenhausen s. 116).

TRIPs-avtalet

Avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; TRIPs-avtalet) är ett av de många avtal som de multilaterala handelsförhandlingarna som kommit till inom ramen för Allmänna tull- och handelsavtalet (GATT) resulterade i. Förhandlingarna resulterade också i ett avtal om upprättandet av Världshandelsorganisationen (World Trade Organization; WTO). TRIPs-avtalet tillämpas sedan senast den 1 januari 1996. Avtalet finns intaget i prop. 1994/95:35, del C s. 103 ff..

Avtalet behandlar skyddet av de immaterialrättsliga ensamrätterna och innefattar bestämmelser om bl.a. varumärken. Avtalets syfte är att främja ett effektivt skydd av immaterialrätterna och att motverka den internationella handeln med förfalskade varor. Den svenska lagstiftningen bedömdes

redan före ikraftträdandet av avtalet i huvudsak uppfylla dess krav (a. prop., del A, s. 64).

Bestämmelserna i TRIPs-avtalet är av s.k. minimikaraktär. Medlemsländerna kan alltså införa ett längre gående skydd i de nationella rättsordningarna. I avtalet klargörs dess förhållande till andra viktigare immaterialrättsliga konventioner såsom Pariskonventionen. Jämfört med den konventionen har TRIPs-avtalet medfört ett förstärkt skydd på en rad punkter. Det har för första gången i det internationella regelsystemet om immaterialrätt t.ex. införts en bestämmelse om mest gynnad nationsbehandling. Denna bestämmelse innebär att alla immaterialrättsliga förmåner som en medlem beviljar en annan medlems rättssubjekt omedelbart och ovillkorligt skall medges alla andra medlemmars rättssubjekt (artikel 4).

Avtalets bestämmelser som rör varumärken har utgjort förhållandevis okontroversiella områden (a. prop. s. 67). Genom bestämmelserna utsträcks varumärkesskyddet till att gälla även märken som avser tjänster. Tvångslicensiering av varumärken förbjuds och möjligheten att föreskriva villkor om att utländska varumärken måste användas i kombination med lokala märken begränsas.

Av artikel 20 framgår att användningen av ett varumärke i näringsverksamhet inte oskäligt skall försvåras av särskilda krav, såsom användning tillsammans med ett annat varumärke, användning i särskild form eller användning som minskar dess förmåga att särskilja varor och tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan. Detta utesluter dock inte krav på att varumärket skall användas med angivande av tillverkaren av varorna eller tjänsterna i fråga, tillsammans med, men utan att sammankoppla det med det varumärke som särskiljer tillverkarens egna varor och tjänster.

Enligt artikel 15 (4) får varuslaget eller arten av tjänster som ett varumärke skall användas för aldrig utgöra hinder för registrering av varumärket.

Förordningen om gemenskapsvarumärken

Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken trädde i kraft den 15 mars 1994. Förordningen har direkt effekt i Sverige och är alltså direkt tillämplig här. Förordningen har medfört ändringar i varumärkeslagen. Bland annat har 14 § ändrats samt har bestämmelserna 34 a—34 j och 65—67 §§ införts (prop. 1995/96:26, rskr. 1995/96:66 och SFS 1995:1277 och SFS 1995:1278). Ändringarna trädde i kraft den 1 januari 1996 samt såvitt avser bl.a. 14 § första stycket 9 den 1 juli 1996.

Genom förordningen har ett gemenskapsrättsligt varumärkessystem skapats som innebär att man genom en ansökan om registrering kan få varumärkesrätt till ett kännetecken som gäller inom hela den europeiska unionen. Om registrering av ett varumärke inte kan godkännas i något av medlemsländerna kan märket inte registreras som ett gemenskapsvarumärke. Det gemensamma varumärkessystemet är avsett att fungera parallellt med de nationella varumärkeslagarna. Rättssubjekt i samtliga länder som är anslutna till Pariskonventionen kan utnyttja varumärkessystemet enligt förordningen.

En ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke kan göras hos antingen Byrån för harmonisering inom den inre marknaden, varumärke och mönster (Varumärkesbyrån), som handhar det gemenskapsrättsliga varumärkessystemet, eller lämnas in till den nationella registreringsmyndigheten i en av medlemsstaterna. Förutsättningarna för att ett kännetecken skall kunna registreras som ett gemenskapsvarumärke och registreringsförfarandet regleras uteslutande i förordningen. Kriterierna för vilka kännetecken som kan registreras och bestämmelserna om hinder för registrering motsvarar reglerna i varumärkesdirektivet (89/104/EEG) och därmed i sakligt hänseende också vad som stadgas i varumärkeslagen.

Ensamrätten till ett gemenskapsvarumärke innebär att annan i näringsverksamhet inte får använda ett identiskt eller liknande kännetecken för varor eller tjänster av samma eller liknande slag. Om gemenskapsvarumärket är väl ansett i gemenskapen omfattar ensamrätten också varor och tjänster utanför gränsen för varuslagslikhet. Registreringen av ett gemenskapsvarumärke gäller i tio år och kan förnyas ett obegränsat antal gånger.

Ett gemenskapsvarumärke kan ingå i en överlåtelse av den rörelse som det används i, men kan också överlåtas separat. Avtal om överlåtelse skall vara skriftlig och antecknas i registret för gemenskapsvarumärken för att märket skall få verkan för den till vilken överlåtelse har skett. Licensiering av ett gemenskapsvarumärke kan också äga rum. Både en överlåtelse och en upplåtelse av licens måste antecknas i registret för att vara giltig mot tredje man.

Vid prövningen av ansökningar om varumärken och internationella varumärken som skall gälla i Sverige skall äldre förväxlingsbara gemenskapsvarumärken vara hinder för registrering respektive för giltighet av varumärket i Sverige (14 § första stycket 9). Rätten till ett varumärke som är registrerat i Sverige och som är föremål för en registrering med internationell verkan skall kunna pantsättas. Detsamma skall gälla för en svenska varumärkesansökan eller för en begäran om att en internationell varumärkesregistrering skall gälla i Sverige (34 a—34 j §§).

Madridprotokollet

Den 1 juli 1994 var 41 länder anslutna till 1891 års Madridöverenskommelse om den internationella registreringen av varumärken (prop. 1994/95:59 s. 22). Sverige har aldrig anslutit sig. På grund av den dåliga anslutningen utarbetade den internationella byrån hos Världsoorganisationen för den Intellectuella äganderätten (WIPO) ett protokoll till Madridöverenskommelsen (Madridprotokollet). Madridprotokollet trädde i kraft under april månad 1996. Protokollet får tillträdas av stater som har tillträtt Pariskonventionen och under vissa förutsättningar också av mellanstatliga organisationer. Sverige har godkänt protokollet. För att uppfylla sina åtaganden enligt Madridprotokollet har bestämmelserna i 50—64 §§ varumärkeslagen införts (prop. 1994/95:59, rskr. 1994/95:108, SFS 1994:1510). Bestämmelserna i varumärkeslagen trädde i kraft den 1 april 1996.

Protokollet skapar ett system för internationell varumärkesregistrering som i huvuddragen stämmer överens med det som gäller enligt Madridöverenskommelsen (a. prop. s. 27 ff.). På grundval av en internationell ansökan görs en internationell registrering hos WIPO:s internationella byrå som får skydd inom de avtalsslutande parternas områden som har angetts i ansökan. Detta gäller dock endast om inte inom en viss tid vederbörande parts varumärkesmyndighet underrättar byrån om att skydd inte kan medges. En förutsättning för att vägra skydd är att den nationella lagen tillåter sådan vägran. Vägran kan grundas på samma skäl som enligt Pariskonventionen skulle ha kunnat åberopas vid prövning av en nationell ansökan om registrering av samma märke.

Om det skydd som följer av en internationell registrering utsträcks till en stat i vilken det redan föreligger en nationell registrering, skall den internationella registreringen anses ersätta den nationella eller regionala registreringen. En förutsättning är att båda registreringarna står i samma persons namn och att samtliga varor och tjänster som omfattas av den nationella eller regionala registreringen också är upptagna i den internationella registreringen. En internationell registrering av ett varumärke enligt protokollet är giltig i tio år och kan förnyas ett obegränsat antal gånger. Under de första fem åren är den internationella registreringen dock beroende av den ursprungliga nationella registreringen; den internationella registreringen upphör om den ursprungliga ansökan inte inom den angivna tiden resulterar i en registrering eller om registreringen hävs eller förlorar sin verkan.

Innehavaren av den internationella registreringen kan växla med avseende på alla eller vissa av de avtalsslutande parterna där registreringen gäller och med avseende på alla eller vissa av de varor eller tjänster som den omfattar.

12.3 Firmarätt

Den benämning eller det namn under vilken en näringsidkare driver sin verksamhet kallas *firma* (1 § firmalagen). Firman är alltså ett kännetecken för en rörelse. Med firma avses i firmalagen endast det fullständiga namnet på rörelsen. Näringsidkare kan också driva delar av sin rörelse under en särskild benämning, dvs. under en *bifirma* (1 § första stycket). Firmarätten kan endast förvärfvas av en näringsidkare. Reglerna i firmalagen kompletteras för olika rättssubjekt av bestämmelser i andra lagar såsom aktiebolagslagen (1975:1385) och handelsregisterlagen (1974:157).

Firmadominanten kallas, liksom andra kännetecken som symboliserar rörelsen, ett *sekundärt kännetecken* (1 § andra stycket). Ett sekundärt kännetecken är en förkortning av huvudfirman. Som exempel kan nämnas firman Aktiebolaget Pripps Bryggerier; firmadominanten är Pripps. (Pripps har också en registrerad bifirma, nämligen Preppens).

Ett sekundärt kännetecken kan utgöras av alla typer av objekt, t.ex. ord, siffror, bokstäver, figurer och slogans. Firmalagen är tillämplig på både firmor och sekundära kännetecken. Som samlingsbeteckning för firma och sekundärt kännetecken använder firmalagen beteckningen *näringskännetecken* (1 § tredje stycket).

Firmalagen har ett nära samband med varumärkeslagen. Det kännetecknen som utgör firma kan samtidigt utgöra ett varumärke och är därmed reglerat också av varumärkeslagen. Överhuvudtaget finns det likheter i vissa avseenden av lagarnas uppbyggnad.

Firmaskyddet uppkommer antingen genom inarbetning eller registrering. Rätten till ett sekundärt kännetecken kan dock endast uppkomma genom inarbetning. Förutsättningarna för att en firma skall anses inarbetad motsvarar de som gäller för att ett varumärke skall anses inarbetat (2 § tredje stycket firmalagen, jfr 2 § tredje stycket varumärkeslagen). När det gäller registrering av en firma innehåller firmalagen bara generella föreskrifter. Dessa kompletteras av associationsrättsliga lagar (2 § andra stycket). För bl.a. aktiebolags och handelsbolags firmor föreligger ett registreringstvång (2 kap. 9 § samt 16 och 18 kap. aktiebolagen [1975:1385] och 1 kap. 1 § lagen om handelsbolag och enkla bolag [1980:1102] jämfört med 4 § ff. handelsregisterlagen [1974:157]).

Bland de generella föreskrifterna finns kravet på särskiljningsförmåga (9 § första stycket). Vad som ovan under 12.2.2 anförts om särskiljningsförmåga för varumärken gäller i allt väsentligt för firmor. De registreringshinder som finns uppräknade i 10 § firmalagen motsvarar också i stora drag vad som stadgas i varumärkeslagens hinderskatalog. Näringsidkare får använda sitt släktnamn som näringskännetecken utan registrering och

oberoende av inarbetning (4 §). Skyddet gäller endast under förutsättning att rätt till namnet föreligger enligt namnlagen.

Inom det område som näringsidkaren åtnjuter skydd för näringskännetecknen får inte annan obehörigen använda näringskännetecknen som är förväxlingsbart med näringsidkarens släktnamn eller skyddade varumärke (5 §). Oavsett registrering eller inarbetning erhåller alltså näringsidkare firmarättsligt skydd för sina skyddade näringskännetecknen.

Firmaskyddet innebär en ensamrätt till firman. Skyddet gäller gentemot användning av förväxlingsbara kännetecknen. I likhet med vad som gäller inom varumärkesrätten anses två näringskännetecknen som huvudregel vara förväxlingsbara endast om de avser verksamhet av samma eller liknande slag (6 § första stycket). Firmalikheter i förening med bransch- eller verksamhetslikheten tjänar alltså som utgångspunkt för bedömningen av huruvida två näringskännetecknen är förväxlingsbara. Från kravet på verksamhetslikhet finns ett undantag på motsvarande sätt som inom varumärkesrätten för kännetecknen som är väl ansedda i landet (6 § andra stycket). Enligt såväl aktiebolagslagen som handelsregisterlagen är det dock en förutsättning för själva registreringen att en firma för vilken sökts registrering tydligt skiljer sig från andra i registret införda och bestående firmor oavsett branschlikhet.

3 § firmalagen förbjuder användningen av förväxlingsbara näringskännetecknen men däremot inte användningen av varukännetecknen som är förväxlingsbara med ett näringskännetecken. Enligt 3 § varumärkeslagen får en näringsidkare skydd för sin firma mot användningen av förväxlingsbara varukännetecknen. Bestämmelsen i 3 § varumärkeslagen ger dock inget skydd mot sekundära kännetecknen. Sådana kännetecknen fyller emellertid oftast både en varukänneteckens- och firmafunktion. Om de är inarbetade är de det därför vanligen som varukännetecknen och sekundära kännetecknen. En näringsidkares varumärke skyddas mot användningen av ett förväxlingsbart näringskännetecken i enlighet med 5 § varumärkeslagen. Bestämmelsen i 4 § samma lag ger bara skydd mot användningen av förväxlingsbara varukännetecknen. Frågan huruvida det är varumärkeslagen eller firmalagen som är tillämplig i ett enskilt fall avgörs av den typ av kännetecken vars användning påstås utgöra ett intrång i ensamrätten.

Till skillnad mot vad som föreskrivs för varukännetecknen får en firma inte överlåtas annat än i samband med rörelsen (13 § första stycket). En överlåtelse av verksamheten innefattar överlåtelse också av firman om inte annat avtalas. (Vissa undantag gäller dock för det fall att överlåtarens släktnamn ingår i firman.) Sekundära kännetecknen kan däremot fritt överlåtas. Blir ett sådant kännetecken vilseledande efter överlåtelsen kan dess användning förbjudas. Sådant förbud liksom andra förbud mot visst användande av firma, däribland firmaintrång, kan förenas med vite.

Innebörden av vad som avses med vilseledande är i princip densamma som enligt varumärkeslagen.

Firmarätten upphör för inarbetade näringskännetecken när det inte längre är känt som beteckning för innehavarens verksamhet inom en betydande del av omsättningskretsen. Skyddet för registrerade näringskännetecken gäller utan tidsbegränsning till dess innehavaren begär avregistrering.

II Överväganden och förslag

13 Utgångspunkter för lagstiftningen

13.1 Reklam — effekter och sammanhang

Den svenska alkoholpolitiken syftar till att hålla nere konsumtionen. Insikten om att ett bruk av alkohol kan leda till missbruk motiverar restriktiviteten i den förda politiken. Anledningarna till att människor blir missbrukare är flera och komplexa, och man kan ofta inte peka på en enskild orsak.

Alkoholreklamen syftar till att garantera efterfrågan på alkoholdrycker eller hindra att nya varumärken etableras. Den kan också påverka övergången till andra varumärken än dem som konsumenten tidigare har föredragit. Producenter m.fl. kan också nå nya konsumenter med reklam. Den kan kanske påverka konsumtionsmönstret i en från hälsosynpunkt gynnande riktning.

Det är svårt att mäta de effekter alkoholreklamen har eller kan ha på konsumtionen. Att i detta hänseende isolera reklamens påverkan från påverkan av faktorer som t.ex. pris, tillgänglighet och sociala omständigheter är omöjligt. De undersökningar som finns är i viss mån förenade med brister i fråga om begrepp och undersökningsmetoder. Det finns emellertid studier som visat att reklamen har viss betydelse för konsumtionen i höjande riktning (Griffith Edwards, Alkoholpolitik för bättre folkhälsa, 1996, s. 203). Reglerna för alkoholreklamen speglar samhällets syn på alkoholen, och det går inte att bortse från att en lagstiftning som tillåter alkoholreklam kan uppfattas som att samhället accepterar ett omfattande drickande. Alkohol har varit en av de mest reklamintensiva produkterna i världen en längre tid (a.a. s. 202). En slutsats som kan dras av det är att åtminstone branschen räknar med att reklamen ger ökad försäljning.

Att dricka alkohol är en del av vår kultur och ett accepterat inslag i umgängeslivet. Samhället har därför beslutat att alkoholdrycker får säljas, om än under kontrollerade former. Eftersom det är lagligt att tillverka och sälja dessa produkter måste det också finnas en möjlighet att kommunicera om dem. Friheten för konsumenterna att välja produkter måste motsvaras av en möjlighet för producenter och leverantörer att informera om olika produkter.

Alkoholmarknaden är i vissa avseenden reglerad och föremål för insyn och kontroll. Partihandlarna och tillverkarna liksom restaurangerna

konkurrerar om marknadsandelar och verkar för att vidga sina respektive marknader. För att konsumenterna och andra skall kunna göra rationella överväganden och val måste företagen tillåtas att lämna information om sina produkter. I en marknadsekonomi eller en ekonomi som baseras huvudsakligen på konkurrens mellan aktörerna på marknaden är reklamen av grundläggande betydelse och ett av de främsta medlen som producenter, distributörer och detaljister använder för att nå konsumenterna med information. Man skulle kunna kalla reklam för kommersiell information. För att fungera som information måste reklamen präglas av ett sakligt och ett balanserat budskap. Allmänna regler härom, som gäller för alkoholreklam liksom för all annan reklam, finns i marknadsföringslagen.

De särskilda reglerna om alkoholreklam, liksom motsvarande regler om tobaksreklam, skiljer sig principiellt från regler om marknadsföring av andra produkter. De sistnämnda reglerna tar sikte på att skydda konsumenterna, och andra näringsidkare, från otillbörlig marknadsföring. Marknadsföringslagen syftar sålunda till att upprätthålla en grundläggande etik för marknadsföring i allmänhet, att ge förutsättningar för köparna att göra väl överlagda val, att skydda dem från vilseledande marknadsföring samt att ge regler för att särskilja reklamen från annan information. Alkoholreklamregleringen däremot är en del av alkoholpolitiken och syftar ytterst till att begränsa alkoholkonsumtionen.

Enligt utredningens mening är det självklart att det med hänsyn till alkoholens skadeverkningar krävs särskilda regler för alkoholreklamen. Distinktion mellan de allmänna bestämmelserna för marknadsföring och de särskilda bestämmelserna för marknadsföring av alkoholdrycker måste dock klarare än för närvarande vara vägledande för utformningen av själva regelsystemet och av tillsynsorganisationen. Reglerna för marknadsföring i samband med tillverkning, partihandel och servering bör därför samordnas med tillstånds- och tillsynssystemet enligt alkohollagen. Det bör inte vara tillåtet med marknadsföring som strider mot principerna för den gällande alkoholpolitiken. Marknadsföring som närmast kan betraktas som produktinformation bör inte motarbetas.

13.2 Närmare om regleringens samband med alkoholpolitiken

Sverige har förbundit sig internationellt att föra en restriktiv alkoholpolitik. Vid Världshälsoorganisationens, WHO, konferens i Paris i december 1995 om hälsa, samhälle och alkohol antogs Europadeklarationen om alkohol (se också avsnitt 3.2). I de etiska principer och mål som fastställdes i Europadeklarationen slogs fast bl.a. att alla barn och ungdomar har rätt att växa upp i en miljö som är skyddad från alkoholkonsumtionens negativa följder

och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker samt att alla människor, som inte vill dricka alkohol, eller inte kan det på grund av hälso- eller andra skäl, har rätt att fredas mot påtryckningar att dricka samt att stödjas i sitt alkoholfria levnadssätt. Konferensen formulerade också tio s.k. strategier som medlemsstaterna skulle beakta för att omsätta de etiska principerna och målen i den nationella alkoholpolitiken. En av dem löd: "Genomföra en strikt kontroll av direkt och indirekt alkoholreklam, samt försäkra sig om att inga former av reklam riktas direkt till ungdomar — t.ex. reklam som förknippar alkohol med idrott. De existerande begränsningar eller förbud som finns i vissa medlemsländer bör respekteras." Motsvarande resonemang tas i huvudsak upp i den nationella handlingsplanen för alkohol- och drogförebyggande insatser som Folkhälsoinstitutet i samarbete med andra myndigheter lade fram i juni 1995. Principerna bör naturligtvis beaktas också vid utformningen av reglerna om alkoholreklam.

Utredningens uppfattning är, som nyss nämnts under 13.1, att reglerna måste passa in även i det nya tillstånds- och tillsynssystemet enligt alkohollagen. Syftet med alkohollagen är alkoholpolitiskt. De grundläggande alkoholpolitiska principerna har kommit till uttryck i 3 kap. 4 § alkohollagen. Där sägs att all försäljning av alkoholdrycker skall ske på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras. Vidare slås det fast att den som tar befattning med försäljningen har ett ansvar att se till att ordning och nykterhet råder på försäljningsstället. Att Systembolaget skall utöva sin verksamhet så att samhällliga, sociala och medicinska skadeverkningar i möjligaste mån förebyggs framgår, som behandlas i kapitel 16, av avtalet mellan staten och Systembolaget (punkten 2).

De alkoholpolitiska och konsumentpolitiska intressena kan stundtals kollidera, i teorin och i praktiken. Detta visade sig exempelvis vid bedömningen av annonser för serveringsställen som utan omnämnande av något varumärke innehöll en prisuppgift för "en stor stark". Mot bakgrund av bl.a. Marknadsdomstolens avgörande 1983:6 har Konsumentverket gjort bedömningen att dessa annonser i princip strider mot lagen. I regel vidtas dock inga åtgärder mot annonserna eftersom inslaget av kommersiell marknadsföring anses betydligt svagare än om ett varumärke hade nämnts; det anses vidare vara ett konsumentintresse att information ges om olika serveringsställets priser på alkoholdrycker. Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl omfattar inte marknadsföring av restaurangtjänster som endast i obetydlig omfattning innehåller uppgift om alkoholdrycker (KOVFS 1979:5, punkten 1). En annonsering av den nyss nämnda arten har ansetts strida mot det s.k. animeringsförbudet i 6 kap 7 § alkohollagen (se nedan under avsnitt 13.3.1).

Som har framgått av det anförda har reglerna för alkoholreklamen både ett alkoholpolitiskt och ett konsumentpolitiskt syfte. Det primära samman-

hang i vilket reglerna skall inordnas måste dock, som utredningen har understrukit, vara den förda alkoholpolitiken.

13.3 Kritik mot gällande ordning, reformbehov

13.3.1 Alkoholreklamregleringen

Alkoholreklamlagen är från år 1978 och präglas naturligtvis av den tidens lagstiftningsteknik och alkoholpolitiska synsätt. Lagtexten är i viss mån svårtillgänglig och ger inte omedelbart besked om vad som gäller beträffande marknadsföring av olika typer av alkoholdrycker. Lagen anger endast huvuddragen av regleringen som får sitt mera fullständiga innehåll genom Konsumentverkets riktlinjer. Detta var också avsikten vid lagens tillkomst (prop. 1977/78:178 s. 45). Även om riktlinjerna har utarbetats efter överläggningar med alkoholbranschens företrädare, följer dess innehåll i princip vad som sägs i förarbetena beträffande innehållet i det s.k. måttfullhetskravet. Den detaljreglering som har blivit följden av denna lagstiftningsteknik har i praxis stundtals lett till subtila bedömningar. Enligt utredningens mening är t.ex. Marknadsdomstolens bedömningar i MD 1989:11, där det ansågs strida mot måttfullhetskravet att bl.a. en lutande ölburk var uppförstorad i en tidningsannons, och i MD 1993:6, där det likaledes bedömdes stå i strid med måttfullhetskravet att bakgrunden i en bild av ett par spritflaskor och två snapsglas glittrade svagt blått, mindre ägnade att hos tillståndshavare och allmänhet skapa respekt för regleringen.

Utredningen har under arbetet noterat kritik mot att alkoholreklamlagen tillåter reklam på säljställen och att sådan reklam anses tänja gränserna för vad som överhuvudtaget är tillåtet och förenligt med måttfullhetskravet. Det finns även synpunkter på gränsdragningen mellan fackpress och andra tidskrifter. Slutligen har det framförts kritik mot reklamen för öl klass II (direktreklam från detaljhandeln) samt för öl klass I (förtäckt starkölsreklam). Kritiken i denna del kommer främst från nykterhetsrörelsen men framförs också från andra håll, bland annat i samband med anmälningar till Konsumentverket.

Tillämpningen av regeln om undantag från annonsförbudet beträffande tidskrifter som tillhandahålls på säljställen är enligt utredningens mening delvis oförenlig med grunderna för lagstiftningen. Utredningen syftar härvid på tillåtandet av alkoholreklam i vissa tidskrifter som på begäran eller genom prenumeration tillställs konsumenterna. Utredningen återkommer till frågor om regleringen av lättölsreklamen nedan under avsnitt 13.7.

I alkohollagen finns vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker. Enligt 3 kap. 5 § första stycket får den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker i sin rörelse lämna sådan

dryck endast i form av varuprov. Enligt andra stycket samma paragraf får vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker sådana drycker inte lämnas som gåva. Enligt 6 kap. 2 § skall servering av alkoholdrycker ske med återhållsamhet och får inte föranleda olägenheter i fråga om ordning och nykterhet. Enligt 6 kap. 7 § får åtgärder inte får vidtas på ett serveringsställe i syfte att förmå någon gäst till inköp av alkoholdrycker. Mot dessa bestämmelser har det inte framförts någon kritik.

Även om det har framförts olika uppfattning om innebörden av det s.k. animeringsförbudet (Kammarrättens i Göteborg domar den 27 augusti 1992 i mål nr 5858-1992 och den 20 januari 1995 i mål nr 1304-1993), och bestämmelsen i 6 kap. 2 § kan anses allmänt hållen finns enligt utredningens mening inte anledning att överväga någon saklig ändring av dessa regler.

13.3.2 Slutsatser

En lagstiftning skall naturligtvis vara klar, tydlig och enhetlig. Den bör vidare ha förankring i det allmänna rättsmedvetandet. När det gäller alkoholreklamregleringen är det inte minst angeläget att de som arbetar i alkoholbranschen har förståelse för lagstiftningen och för den förda alkoholpolitiken. Lagstiftningen bör bilda ett logiskt system med reglerna för tillverkning och försäljning av alkoholdrycker. Detaljreglering bör undvikas samtidigt som det så långt som möjligt bör framgå vilka marknadsföringsåtgärder som är tillåtna eller otillåtna.

13.4 Behovet av lagstiftning

I utredningens uppdrag ingår att beakta de generella direktiven till kommittéer och särskilda utredare om att pröva offentliga åtaganden (dir. 1994:23).

Som utredningen framhållit skall regleringen av alkoholreklamen ses som en del av den förda alkoholpolitiken. Redan av det skälet finns det anledning att behålla regleringen av alkoholreklamen som ett offentligt åtagande. Lagstiftningen inom det nu aktuella området är i våra nordiska grannländer, med Danmark som i viss mån avvikande, i stora drag utformade som den svenska. Detta förhållande talar också för att alkoholreklamen skall regleras primärt genom lagstiftning. Härtill kommer att marknadsföringen i allmänhet regleras i lag, liksom många andra frågor som angränsar till marknadsföring. Frivilliga åtgärder kan vara ett

komplement eftersom det är rimligt att företagen tar ett eget ansvar för marknadsföringsåtgärder inom sitt område.

Branschorganisationerna har utformat vissa etiska principer och råd som man rekommenderar sina medlemmar att följa när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker. Dessa är dock allmänt hållna och kan enligt utredningens mening inte ersätta lagstiftning eller Konsumentverkets riktlinjer. Visserligen har medlemmarna i branschorganisationerna sammantaget en dominerande marknadsandel men medlemmarna utgör en minoritet av antalet tillståndshavare. Även om branschorganisationerna skulle utforma en reglering med ett tillfredsställande system för självsanering skulle en majoritet av tillståndshavarna stå utanför. Några företrädare för branschen har dessutom hävdats att självsanering eller ett självständigt ansvar för marknadsföringen inte är möjlig med hänsyn till rådande marknadsförhållanden. De som företräder denna uppfattning menar att det råder en överretablering på marknaden och att de närmaste åren kommer att innehålla många konkurser och fusioner. I spåren därav finns, menar man, en risk för överträdelser av gällande lagar och regler. Också de nu redovisade förhållandena talar enligt utredningens mening mot en avreglering. Härtill kommer att ett system med självsanering där en på marknaden dominerande branschorganisation utövar tillsynen skulle kunna ifrågasättas på grundval av konkurrensrätten. Sammanfattningsvis bör därför utformningen av regler för alkoholreklamen och tillsynen av dessa regler även fortsättningsvis vara ett i huvudsak offentligt åtagande.

13.5 Lagtekniska frågor

Med utgångspunkt från de kritiska synpunkter som har framförts i fråga om den nuvarande regleringen har utredningen övervägt ändringar i lagstiftningen.

Den nuvarande lagstiftningen har gällt sedan år 1978. Grunddragen är kända hos dem som berörs, och förändringarna i samband med import- och försäljningsmonopolens avskaffande har såvitt utredningen kunnat finna inte på något avgörande sätt påverkat lagstiftningens tillämpning. Några påtagliga skäl att ändra grunderna för lagstiftningen föreligger inte. Samtidigt är det enligt utredningens mening angeläget att det redan i lagtexten så långt som möjligt anges vilka krav som ställs på den tillåtna alkoholreklamen. Rättsutvecklingen får avgöra behovet av att utveckla riktlinjer från tillsynsmyndigheten.

En alternativ metod för lagstiftning, som används i Finland, är att införa ett principiellt totalförbud för reklam av vissa alkoholdrycker med angivande av diverse undantag från förbudet. Lagstiftningen kan i förstonte sig överskådlig men blir på grund av de många undantagen samt de

många riktlinjer som den tillåtna reklamen omgärdas med snart svårtillgänglig. Dessutom stämmer den mindre väl med grunderna för den svenska alkoholpolitiken än den av utredningen förordade lagstiftningstekniken.

Utredningen föreslår sammanfattningsvis en ny lagstiftning med samma grunddrag som den nu gällande.

13.5.1 Bör alkoholreklamreglerna tas in i alkohollagen?

Enligt direktiven bör en utgångspunkt för utredningens översyn vara att överväga om bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker i alkoholreklamlagen bör föras in i alkohollagen. Som har framgått av avsnitt 4.3.3 finns redan nu vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker i den lagen.

Som utredningen nyss har nämnt är alkoholreklamlagen inte heltäckande när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Förutom reglerna i den lagen gäller de allmänna bestämmelserna i marknadsföringslagen. Alkoholreklamlagen är ett komplement till marknadsföringslagen och är också knuten till den lagen genom kopplingen till dess sanktionssystem. Alkoholreklamlagen har således ett naturligt samband med marknadsföringslagen, och dess regelsystem passar egentligen mindre väl in i alkohollagen. I alkohollagen har å andra sidan samlats samtliga bestämmelser om hanteringen av alkohol, och lagen ger uttryck för det alkoholpolitiska synsätt som också ligger till grund för alkoholreklamlagen. De lagtekniska överväganden som föranlett den nuvarande ordningen har främst med hänsyn härtill inte längre samma tyngd (jfr prop. 1977/78:178 s. 46). En samlad bedömning ger enligt utredningens mening på grund härav vid handen att också alkoholreklamreglerna bör föras in i alkohollagen. Härigenom nås också en lagteknisk likhet med vad som gäller inom tobaksområdet. Att samtliga bestämmelser om alkoholhanteringen samlas i en lag kan också underlätta ett utökat samråd mellan Alkoholinspektionen och Konsumentverket i samband med verkets tillsyn. En sådan ordning kan också på ett tydligare sätt framhäva sambandet mellan Alkoholinspektionens samt kommunernas tillståndsgivning och efterlevnaden av alkoholreklamreglerna. Utredningen återkommer till denna fråga.

13.6 Marknadsföring mellan tillståndshavare

Enligt direktiven har utredningen att föreslå de ändringar som kan anses nödvändiga ur ett alkoholpolitiskt perspektiv. Utredningen har mot denna bakgrund övervägt bl.a. om en reglering av alkoholreklamen bör göras

tillämplig på all marknadsföring, dvs. också sådan som tillståndshavarna använder sig av i handeln med varandra.

Enligt utredningens förut redovisade uppfattning har lagstiftningen rörande alkoholreklamen primärt ett alkoholpolitiskt syfte. Det är således angeläget att reglerna passar in i den förda alkoholpolitiken. Den förda politiken tar sikte på att hålla ned enskilda människors bruk av alkohol och att förhindra eller behandla missbruk. Alkoholpolitiken är en del av den förda socialpolitiken. Den särskilda alkoholreklamregleringen är enligt detta synsätt en skyddslagstiftning som syftar till att skydda konsumenterna. Näringsidkarna i alkoholbranschen är enligt utredningens mening inte i behov av samma skydd i sin affärsmässiga verksamhet.

Som utredningen har anmärkt tidigare gäller marknadsföringslagen också marknadsföring mellan näringsidkare. Otillbörlig marknadsföring mellan tillståndshavare kan således angripas med marknadsföringslagens sanktioner; en marknadsföringsåtgärd kan förbjudas på direkt talan av en näringsidkare, eller en sammanslutning av näringsidkare, som berörs. Om ett förfarande kan ifrågasättas ur konkurrensrättslig synvinkel kan konkurrenslagen och dess sanktioner bli tillämpliga. Det marknadsrättsliga system som redan gäller för tillståndshavarna är enligt utredningens bedömning tillräckliga. Alkoholreklamregleringen bör således även fortsättningsvis avse endast marknadsföring som vänder sig till konsumenterna.

13.6.1 Ensamrättsavtal, marknadsföringsbidrag m.m.

I direktiven finns en redogörelse för hur konkurrensen kan bedrivas i alkoholbranschen. Där sägs bl.a. att tillståndshavare använder pristävlingar, långa krediter, kvantitetsrabatter, marknadsföringsbidrag och finansiellt stöd av olika slag till restauranger som genom ensamrättsavtal förbinder sig att köpa öl eller andra alkoholdrycker från en enda leverantör. Som utredningen har redovisat i kapitel 11 förekommer samarbets- och ensamrättsavtal framförallt mellan bryggerier och restauranger/pubar. Utredningen har dock inte funnit belägg för att osunda marknadsbearbetningar eller försäljningsmetoder har blivit vanligare de senaste åren (se avsnitt 10.1.4).

Som utredningen har redovisat i det nyss nämnda kapitlet har Konkurrensverket meddelat undantag i enlighet med 8 § konkurrenslagen för samarbets- och ensamrättsavtal som gäller mellan bryggerier och serveringstillståndshavare. Sådana avtal behöver således inte medföra olägenheter inom konkurrensen på den relevanta marknaden. Som utredningen också har pekat på under avsnittet ovan finns det redan i dag relativt långtgående lagstiftning som kan användas på tillståndshavarnas affärsmetoder. Frågan är emellertid om de affärsmetoder och konkurrensmedel som nämns i

direktiverna leder till ökad eller aggressiv marknadsföring mot konsumenterna. Med andra ord är frågan om det finns ett skyddsbehov hos konsumenterna eller alkoholpolitiska skäl som motiverar åtgärder mot dessa konkurrensmedel.

Alkoholpolitiska utredningen (APU) föreslog en bestämmelse med innebörd att tillstånd inte skulle få meddelas den som bedrev partihandel eller som för rörelsen uppbar lån eller mottog annan ekonomisk förmån än sedvanlig kredit för levererade varor från eller hyrde lokal eller utrustning av någon som idkade partihandel med alkoholdrycker (SOU 1974:91 s. 24, jfr s. 340 f.). Enligt APU syftade bryggeriernas engagemang till att öka avsättningen av deras produkter. Av alkoholpolitiska skäl ville APU hindra sådana ekonomiska engagemang.

Utredningen har inte funnit belägg för att bryggeriernas ekonomiska engagemang — åtminstone inte sådana som redovisats i Konkurrensverkets beslut — leder till aggressiv marknadsföring av alkoholdrycker eller överträdelse av reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker. Utredningen bortser då från risken att serveringstillståndshavare till följd av alltför betungande åtaganden gentemot sina leverantörer kan tvingas till exempelvis en prissättning som inte står i överensstämmelse med vad som föreskrivs i alkohollagen. Utredningens uppfattning är emellertid att sådana åtaganden och avtal bör kunna beaktas inom ramen för den tillståndsprövning som företas av Alkoholinspektionen och de övriga tillståndsmyndigheterna enligt alkohollagen.

Alkoholinspektionen och andra tillståndsmyndigheter skall enligt 7 kap. 1 och 7 §§ alkohollagen göra en allsidig bedömning av tillståndshavarens lämplighet att utöva verksamheten. Härvid skall beaktas tillståndshavarens personliga och ekonomiska förhållanden samt omständigheterna i övrigt. Särskild hänsyn skall tas till om sökanden är laglydig och benägen att fullgöra sina skyldigheter mot det allmänna. Om serveringen kan beräknas medföra olägenheter från alkoholpolitiskt synpunkt, får serveringstillstånd vägras även om övriga förutsättningar är uppfyllda (7 kap. 9 §). Om företagsekonomiska eller näringspolitiska hänsyn ställs mot alkoholpolitiska hänsyn skall de senare ha företräde (prop. 1994/95:89 s. 106).

Alkoholinspektionen skall enligt 7 kap. 18 § återkalla tillverknings-, partihandels- eller inköpstillstånd om tillståndshavaren inte längre utnyttjar tillståndet, inte följer de för tillståndet gällande bestämmelserna i alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av den lagen eller om de förutsättningar som gäller för meddelandet av tillståndet inte längre föreligger. Det måste röra sig om mer påtagliga förändringar för att återkallelse skall kunna ske. Alkoholinspektionen skall vid sin prövning sålunda finna att tillstånd inte skulle ha meddelats i en situation som den nya. Eftersom höga krav skall ställas på dem som har tillstånd kan även mindre anmärkningar utgöra skäl för återkallelse, särskilt om de upprepas.

Kommunen skall på motsvarande sätt i enlighet med 7 kap. 19 § återkalla ett serveringstillstånd om det inte endast tillfälligt har uppkommit sådana olägenheter som avses i 6 kap. 2 §, eller tillståndshavaren inte följer de för servering eller serveringstillstånd gällande bestämmelserna enligt alkohollagen eller föreskrifter eller villkor som meddelats med stöd av lagen. Detsamma gäller om de förutsättningar som gäller för meddelande av tillstånd enligt 6 kap. 7 och 8 §§ inte föreligger längre. I stället för återkallelse kan en tillståndshavare meddelas varning, om varning av särskilda skäl kan anses vara en tillräcklig åtgärd (7 kap. 20 §).

Utgångspunkten är att återkallelse skall ske i de fall som anges i 18 och 19 §§. Om tillståndshavaren vidtar tillräckliga åtgärder för att rätta till förhållandena och det därmed kan antas att verksamheten kommer att bedrivas i enlighet med gällande föreskrifter och villkor kan emellertid varning meddelas i stället för återkallelse (prop. 1994/95:89 s. 110). Tillståndsmyndigheten kan vidare när tillståndshavaren visat missköttsamhet meddela villkor för rörelsens bedrivande (7 kap. 1 § tredje stycket och 5 § tredje stycket).

Tillståndsmyndigheterna har redan i dag stöd i lagstiftningen för att vid tillståndsprövningen och i den löpande tillsynen pröva om näringsidkarnas affärsmetoder är oförenliga med de alkoholpolitiska målen. Förhållandena på detta område påkallar därför enligt utredningens mening inte några ytterligare åtgärder. I den mån de leder till en från alkoholpolitiska synpunkter inte godtagbar marknadsföring får denna prövas enligt reglerna härom.

13.7 Vilka drycker bör omfattas av en reglering?

Alkoholreklamlagen gäller endast för reklam och annan marknadsföring av alkoholdrycker (1 § första stycket alkoholreklamlagen). Alkoholdryck är en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 3 § alkohollagen). Alkoholdrycker delas i alkohollagen in i spritdrycker, vin, starköl och öl. Även om de inte specificeras i alkohollagen hör hit också sådana drycker som viss cider och alkoholisk, allt under förutsättning att de innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol.

Lättöl är inte en alkoholdryck utan räknas enligt alkohollagen in bland de s.k. lättdryckerna. Med sådana drycker förstås en dryck som antingen är fria från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol (1 kap. 7 § alkohollagen). Alkoholreklamlagen är sålunda inte tillämplig på marknadsföring av lättöl eller andra lättdrycker såsom Martini Flush och den alkoholsvaga Blossaglöggen. Däremot måste naturligtvis reklamen för lättöl och andra lättdrycker uppfylla de krav som följer av marknadsföringslagen. Under förutsättning att ett bryggeriföretag är medlem i Svenska

bryggareföreningen skall lättölsreklamen dessutom utformas i enlighet med de riktlinjer som föreningen i samråd med Konsumentverket/KO beslutat (angående riktlinjernas särskilda krav, se avsnitt 4.4.1). Härtill kommer det av Bryggeriföreningens nyligen beslutade regelverket för lättölsreklamen (se avsnitt 4.4.2).

I sammanhanget skall nämnas att Konkurrensverket har bedömt att de svenska alkoholreklamreglerna inte iakttar de gemenskapsrättsliga kraven på konkurrensneutralitet (Konkurrensverkets rapport Konkurrensförhållanden inom bryggerisektorn, oktober 1992). Det främsta skälet för detta ställningstagande tycks ha varit att lättölet är en unik svensk produkt som utländska bryggerier inte tillverkar. Den öl de tillverkar omfattas däremot av reklamrestriktionerna. Det bör dock inte komma ifråga att enbart av konkurrensskäl utsträcka reklamreglerna till att också omfatta lättöl, särskilt som man då kan komma i konflikt med andra delar av EG-rätten. Kravet på konkurrensneutralitet kan inte heller rimligen motivera lättnader i reglerna om reklam för starkare ölsorter.

Enligt förarbetena till alkoholreklamlagen ansågs det varken nödvändigt eller ens önskvärt att utsträcka restriktionerna till att avse också lättöl (prop. 1977/78:128 s. 27). Ett skäl att annonsförbudet (i tidningar) i alkoholreklamlagen inte gjordes tillämpligt på öl (folköl) var att ett sådant förbud kunde hindra övergången från starkare till svagare drycker (a. prop. s. 39). Frågan är emellertid om detta syfte har uppnåtts i praktiken. Varumärkena för lättöl och starkare öl är ofta identiskt eller snarlikt utformade och uppfattas säkerligen av många som reklam för alla sorters öl, inklusive starkölet.

Alkoholpolitiskt motiverade regler för en begränsning av marknadsföringen av alkoholdrycker bör enligt utredningen ta sikte på alkoholdrycker som omfattas av regleringen i alkohollagen, dvs. drycker som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Enligt utredningens mening är dock sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och av starköl uppenbar, åtminstone i de fall lättölet och starkölet saluförs under samma varumärke. De särskilda regler som hittills tillämpats av de aktörer som är medlemmar i Svenska Bryggareföreningen förändrar inte bilden. Särskilda restriktioner för alkoholreklam bör därför enligt utredningens mening så långt det är möjligt omfatta även reklam för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker.

En eventuell utvidgning av restriktionerna för alkoholreklamen till att omfatta också lättöl måste vara förenlig med grundlagens bestämmelser om tryckfrihet och annan yttrandefrihet. Som utredningen har redogjort för under avsnitt 7.3.2 är 1 kap. 9 § 1 tryckfrihetsförordningen en rambestämmelse och omfattar alla drycker som innehåller någon del alkohol, dvs. även lättöl. Vad som sägs i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen gäller också i fråga om radioprogram, filmer och ljudupptagningar (1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen). Av det sagda framgår att införandet i

lag av reklamrestriktioner för t.ex. lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker inte hindras av några grundlagsbestämmelser. Däremot kan inte införas generella restriktioner för lättdrycker utan ändring i grundlagen eftersom lättdrycker också kan vara alkoholfria. Enligt utredningens uppfattning förekommer det inte för närvarande i någon nämnvärd utsträckning att alkoholdrycker marknadsförs indirekt genom reklam för alkoholfria drycker. Risken för en framtida utveckling i den riktningen kan inte anses stor. En reglering bör därför begränsas till alkoholhaltiga lättdrycker.

Reklamrestriktioner för lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker kan lagtekniskt åstadkommas genom en omdefiniering av begreppet alkoholdrycker till att avse drycker med lägre alkoholhalt än vad som nu gäller. Det kan också ske genom att de alkoholpolitiskt motiverade reklamreglerna görs direkt tillämpliga också på sådana alkoholhaltiga lättdrycker. Vidare kan särskilda regler skapas som tar sikte på att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker å ena sidan och starköl och andra alkoholdrycker å den andra sidan.

Om det första angivna sättet, att ändra definitionen, används måste en ny gräns för alkoholdryck införas. Eftersom både 0,5 och 1,2 volymprocent återfinns som gränser för vad som skall anses vara alkoholhaltiga drycker (öl respektive andra alkoholdrycker) inom gemenskapsrätten och numera i den svenska skattelagstiftningen (jfr prop. 1994/95:56 s. 65 f. och 68 f.) kan det förefalla lämpligt att också i detta sammanhang anknyta till dessa gränser. Om definitionen ändras kommer det emellertid att få konsekvenser. En är att t.ex. sådan cider som säljs i livsmedelsbutikerna och som innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol blir klassad som alkoholdryck och därigenom, om särreglering inte införs, kommer att underkastas restriktioner ifråga om marknadsföringen. Även andra typer av drycker, t.ex. läskedrycker med alkohol tillsatt understigande 2,25 volymprocent kommer att omfattas av den nya definitionen. Utredningen ifrågasätter om detta ens är önskvärt. Om gränsen sänks till 1,2 volymprocent kan följderna bli att bryggerierna för att kunna göra reklam för lättöl producerar ett lättöl med en alkoholhalt under 1,2 volymprocent. Ett lättöl med så låg alkoholhalt bedöms emellertid av vissa inte smaka som öl och inte heller kunna karaktäriseras eller marknadsföras som en ölprodukt. En ändrad definition kan också kräva andra följdändringar i alkohollagen och i annan lagstiftning som rör alkohol.

Det andra sättet är alltså att göra alkoholreklamreglerna tillämpliga på alkoholdrycker och på drycker som innehåller minst 0,5 eller 1,2 volymprocent alkohol (jfr den finska alkohollagen). Den metoden har lagstiftningstekniska fördelar.

Beträffande båda de nyss angivna metoderna för införande av mera långtgående restriktioner för marknadsföringen av svaga alkoholdrycker är

det enligt utredningen tvivelaktigt om sådana restriktioner är förenliga med gemenskapsrätten. Det kan bl.a. ifrågasättas om de kan rättfärdigas med Romfördragets artikel 36 eller de s.k. tvingande hänsynen.

En skärpt lagstiftning bör i stället ta direkt sikte på att förhindra förväxlingen mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med de alkoholstarka sorterna av samma produkt. De regler i marknadsföringslagen som rör vilseledande och förväxling kan knappast användas i detta sammanhang (se 6—8 §§ marknadsföringslagen). En ny reglering borde i stället ta sikte på användningen av varumärken och innebära restriktioner för användningen vid marknadsföring av t.ex. lättöl av samma varumärken som också används vid marknadsföring av starkare öl. En sådan lagstiftning måste ske med beaktande av den svenska varumärkeslagstiftningen och de EG-rättsliga normer som finns på området. Redan nu kan anmärkas att en begränsad lagstiftning som motiveras av önskemål om att förhindra förtäckt reklam för starkare drycker bör kunna accepteras med hänsyn till de tvingande hänsynen inom gemenskapsrätten. Utredningen återkommer nedan under avsnitt 14.7 och 14.9 med närmare överväganden i denna del.

14 Närmare om en ny lagstiftning

14.1 Tillämpningsområde

Som har redogjorts för ovan (avsnitt 13.6) föreslår utredningen att de särskilda bestämmelserna för marknadsföring av alkoholdrycker liksom hittills skall gälla endast marknadsföring som vänder sig till konsumenter. Såsom konsumenter betecknas, liksom i marknadsföringslagen (1995:450), i första hand privatpersoner, men också andra som förvärvar produkter för slutlig konsumtion (jfr prop. 1994/95:123 s. 163).

Alkoholreklamreglerna bör vara tillämpliga på all slags reklam och marknadsföring med avsättningsfrämjande syfte, såsom annonser i tidningar, reklamfilm, IT-reklam och ett passivt saluhållande av alkoholdrycker på försäljningsställen. Hit kan också hänföras vissa åtgärder i samband med s.k. sponsring. Härutöver bör alljämt gälla de särskilda regler om marknadsföringen som finns i marknadsföringslagen och radio- och TV-lagen. Ett program i radio och TV får t.ex. enligt 7 kap. 9 § radio- och TV-lagen inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker.

Geografiskt bör tillämpningsområdet vara detsamma som den nu gällande alkoholreklamlagen. Utanför tillämpningsområdet bör sålunda även fortsättningsvis falla svenska näringsidkares marknadsföring på utländska marknader, utom satellit-TV i enlighet med 2 § andra stycket marknadsföringslagen. Åtgärdernas ursprung saknar dock betydelse; om alkoholreklam distribueras till eller kan anses riktad till konsumenter i Sverige är det utan betydelse att materialet eller framställningen producerats utomlands. Även om en marknadsföringsåtgärd riktar sig till en internationell publik bör, om den också når svenska konsumenter, alkoholreklamreglerna vara tillämpliga (jfr prop. 1977/78:178 s. 48). Däremot bör inte de svenska reglerna tillämpas på marknadsföring som primärt avser annan marknad än den svenska men som av en tillfällighet eller oavsiktligt har nått också hit (jfr MD 1989:6; KO ./ SAS).

14.1.1 Särskilt om alkoholreklam i TV-sändningar

Utredningen har i avsnitt 8.5 redogjort för EG-domstolen bedömningar i det s.k. barnreklam-målet. Av de slutsatser som kan dras från avgörandet bör

vissa kunna tillämpas på TV-reklam för alkoholdrycker som sänds från annat medlemsland.

Precis som är fallet med TV-reklam till minderåriga innehåller TV-direktivet en bestämmelse med särskilda kriterier om vad *TV-reklam för alkoholhaltiga drycker* måste uppfylla (artikel 15). Därmed kan det vara rimligt att utgå från att ett ingripande i Sverige mot satellitsänd alkoholreklam från annat medlemsland i EU inte kan ske hos det *programföretag* som sänder reklamen. Det spelar ingen roll att den svenska rätten innehåller ett förbud mot alkoholreklam i TV. Sverige skulle möjligen kunna ingripa mot *annonsörer* som låtit annonsera för alkoholdrycker under förutsättning att ingripanden sker på grund av generella föreskrifter om skydd för konsumenterna mot vilseledande reklam.

Det förbud mot alkoholreklam i kommersiella annonser i radio och TV som finns i dag och som utredningen föreslår skall gälla även i en ny alkoholreklamreglering kan således tillämpas endast på programföretag som är etablerade i Sverige eller som på annat sätt lyder under svensk jurisdiktion. Även om förbudet inte kan göra tillämpligt på andra programföretag skall dock understrykas att det inte är fritt fram för alkoholreklam i TV. Den reklam för alkoholdrycker som sänds av programföretag som lyder under andra medlemsländers jurisdiktion får inte strida mot artikel 15 i TV-direktivet. Härtill kommer att många programföretag som sänder TV till Sverige har egna normer och regler för reklamen, som i vissa fall går längre än vad TV-direktivet kräver. Som nämnts i avsnitt 9.5.1 har t.ex. TV3 beslutat att överhuvudtaget inte sända reklam för alkoholhaltiga drycker.

När det gäller satellitsänd TV-reklam som kommer från ett land utanför den europeiska gemenskapen bör göras samma överväganden om den svenska rättens tillämplighet som gjorts ovan. Var alkoholreklamen har sitt ursprung bör således som huvudregel sakna betydelse om den kan anses riktad till konsumenterna i Sverige.

14.1.2 Fackpress

Regleringen bör som nämnts omfatta endast marknadsföring som vänder sig till konsumenterna. De som är verksamma på marknaden är beroende av kunskap och information om förhållanden som rör alkoholbranschen och de aktuella produkterna för att konkurrensen skall fungera. Tillståndshavarna och de som arbetar i branschen har således ett legitimt behov av kommersiell information. Alkoholreklam i fackpress bör därför liksom hittills vara tillåten.

Enligt förarbetena till alkoholreklamlagen avses med fackpress bransch- och organisationstidskrifter samt liknande publikationer avsedda för

spridning huvudsakligen till intressenter som inte kan betraktas som konsumenter av alkoholdrycker (prop. 1977/78:178 s. 47 f.). Utredningen menar att begreppet fackpress bör bedömas utifrån delvis andra kriterier. Bedömningen av vad som skall anses vara fackpress bör grunda sig på dels vilken målgrupp tidningen vänder sig till, dels tidningens innehåll.

Till fackpress räknar utredningen i första hand branschtidskrifter, dvs. tidskrifter som vänder sig till näringsidkare inom alkoholbranschen eller anställda eller andra verksamma inom denna bransch. Som fackpress anses vidare skrifter som ges ut av föreningar eller andra sammanslutningar för verksamma inom branschen — ”fackfolk” — eller personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker så länge målgrupperna är verksamma inom branschen. Som fackpress räknas dock inte tidningar som ges ut av fackliga organisationer för dem med anknytning till alkohol- eller restaurangbranschen.

Fackpress kan avse både vad som i enlighet med bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen utgör tryckta skrifter eller periodiska skrifter men kan också avse andra skrifter eller tryckalster. Också ”elektroniska tidningar” som näringsidkare abonnerar på omfattas av uttrycket (jfr SOU 1997:49 s. 137). Också vissa former av ”print on demand” kan falla inom begreppet fackpress. Det avgörande är således inte utgivningsformen utan vem publikationen riktar sig till och vad den innehåller.

Med alkoholbranschen avses här branschen i stort, dvs. alla som tillverkar, säljer eller i övrigt handlar med alkoholdrycker eller alkohol. Hit hör alltså t.ex. partihandlare och näringsidkare inom hotell- och restaurangbranschen. Även de som är verksamma inom detaljhandeln med öl hör hit. Att handla med alkohol eller alkoholdrycker innefattar förutom att köpa, sälja och servera också att importera och exportera sådana varor.

Bedömningen av vad som skall anses utgöra fackpress bör också som inledningsvis nämnts grundas på tidskriftens innehåll. Av detta måste sålunda klart framgå att materialet riktar sig i första hand till andra än konsumenter. Innehållet måste vara sådant att fackfolk i sin verksamhet kan anses ha nytta eller glädje av det, exempelvis för att vidareutveckla sin yrkesskicklighet och skaffa kunskap om arbetsförhållanden inom branschen. Innehållet bör också tillgodose behovet av information om alkoholdrycker för ett annat ändamål än ett rent kulinariskt eller allmänt intresse.

Tidskrifter som huvudsakligen vänder sig till dem som har ett mer allmänt kulinariskt intresse av alkoholdrycker eller som i och för sin yrkesverksamhet inte kan anses ha något behov av information om sådana drycker bör liksom hittills inte anses utgöra fackpress (jfr prop. s. 48).

Alkoholreklam i medlemstidningar som ges ut av föreningar med syfte att sprida kunskap om alkoholdrycker eller att öka intresset för vissa drycker bör, om de är periodiska skrifter eller jämförbara med sådana

skrifter alltid omfattas av annonsförbudet för alkoholdrycker. Så kallad redaktionell text som avser att sprida information till medlemmarna om alkoholdrycker, t.ex. deras tillverkning och användningsområde kan i vissa fall bedömas som marknadsföring. Avgörande är om texten har ett kommersiellt syfte och har kommersiella förhållanden till föremål, dvs. om det föreligger ett rent avsättningsfrämjande syfte av vissa alkoholdrycker. Som redogjorts för i avsnitt 7.3.2 är nämligen inte den rent yttre formen utslagsgivande för bedömningen av vad som skall anses utgöra en kommersiell annons. Material som ges ut av en förening som står en tillståndshavare nära och som fokuserar innehållet på tillståndshavarens produkter kan komma att omfattas av reklamförbudet. Genom en sådan ordning förhindras alkoholreklam i medlemstidningar som ges ut i det främsta syftet att kringgå alkoholreklamregleringen.

14.1.3 Något om s.k. indirekt reklam

Utredningen har i avsnitt 2.4 redogjort för vilka olika marknadsföringsåtgärder som brukar betecknas som indirekt reklam. Som framgår av den redogörelsen är det inte särskilt vanligt att varukännetecken som är inarbetade för alkoholdrycker används i reklamen för andra drycker, varor eller tjänster på ett sådant sätt att konsumenterna uppfattar det som alkoholreklam. En särskild form av sådan användning förekommer dock, som tidigare nämnts, i lättölsreklamen. Utredningen återkommer till reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker nedan under avsnitt 14.7.

Andra former av indirekt alkoholreklam som förekommer är uppgifter om alkoholdrycker i tidningsartiklar och i radio- eller TV-program samt s.k. produktplacering.

Det förhållandet att ett program har redaktionell form hindrar inte att uppgifter däri kan bedömas som marknadsföring. I MD 1992:19; KO ./ 1. Hempel Färg (Sverige) AB 2. Byggplast Jan Erlandsson AB i konkurs 3. Sanna Satellite AB och 4. Moviesion Film och TV-produktion AB prövade Marknadsdomstolen ett TV-program med redaktionell form som innehöll av programproducenten utformade inslag om två företag och deras produkter.

Marknadsdomstolen framhöll att det kan förekomma reportage från företag och uppgifter om olika produkter i redaktionella program utan att detta kan bedömas som reklam. Huruvida en framställning av det slaget skall bedömas som redaktionell eller kommersiell kunde enligt domstolen endast avgöras med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet.

Marknadsdomstolen konstaterade att företagen hade kontaktats i förväg och betalat bidrag till produktionen. Om en näringsidkare under sådana

omständigheter också faktiskt medverkat till att lämna avsättningsfrämjande uppgifter om sin näringsverksamhet måste detta enligt domstolen bedömas som marknadsföringsåtgärder som härrör från näringsidkaren. Det förhållandet att utformningen av programmet bestämdes av programproducenten föranledde ingen annan bedömning. Inslagen ansågs därför av Marknadsdomstolen utgöra reklam med de båda företagen som annonsörer. Marknadsföringen ansågs otillbörlig därför att reklamen dels inte kunde särskiljas från redaktionellt material, dels saknade tydligt angiven avsändare. Förbud mot fortsatt sådan otillbörlig marknadsföring meddelades de båda företagen samt, som medverkande, programföretaget och det sändande företaget.

Produktplacering innebär, som utredningen har redogjort för i avsnitt 2.4, att alkoholdrycker används som rekvisita i filmer. Så länge produktplaceringen inte utgör en kommersiell annons omfattas den inte av annonsförbudet i alkoholreklamlagen. Ett otillbörligt gynnande av ett kommersiellt intresse i ett radio- eller TV-program kan dock falla inom tillämpningsområdet för 6 kap. 4 § radio- och TV-lagen. I den mån produktplacering förekommer i andra medier, exempelvis filmer som visas på biograf, åtnjuter framställningen grundlagsskydd från vilket det för närvarande inte medges undantag (se 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen och 1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen, jfr SOU 1995:114 s. 54).

Utredningen har i nära anslutning till de överväganden som tidigare har gjorts beträffande motsvarande frågor rörande tobaksreklam (se SOU 1995:114 s. 118) valt att inte föreslå särskilda regler för produktplacering eller för artiklar eller program som behandlar alkoholdrycker av följande skäl. Filmer och TV-program omfattas av upphovsrättsliga regler. En lagstiftning med förbud eller andra restriktioner för att i film visa alkoholdrycker eller människor som dricker sådana drycker skulle sålunda komma i strid med den upphovsrättsliga regleringen. Härtill kommer att en reglering av såväl produktplacering som omnämnandet av alkoholdrycker i redaktionell text eller program skulle medföra tillämpningsproblem. Det kan inte anses anmärkningsvärt att filmer innehåller bildsekvenser av människor som dricker alkohol. Sålunda skulle det vara svårt att avgränsa och att visa vad som utgör marknadsföring på grund av en affärsöverkommelse mellan produktionsbolaget eller ett tidnings/programföretag och en tillverkare eller distributör av alkoholdrycker. Slutligen menar utredningen att det från grundlagssynpunkt är olämpligt med restriktioner härvidlag. Ett förbud mot att skriva eller tala om alkoholdrycker i tidningar eller i program innebär ett betydande ingrepp i tryck- och yttrandefriheten. Inslag av marknadsföring i redaktionella texter och program kan som tidigare har redogjorts för prövas redan enligt gällande ordning.

14.2 Uppbyggnad

En markerad utgångspunkt för lagregleringen bör vara att marknadsföringen skall ske under sådana former att samhällliga, sociala och medicinska skadeverkningar av alkoholkonsumtionen i möjligaste mån undviks. Detta bör i enlighet med terminologin i alkohollagen i övrigt uttryckas så att all marknadsföring bör ske med *återhållsamhet* (jfr 3 kap. 4 § och 6 kap. 2 § alkohollagen). Härigenom markeras att reglerna för alkoholreklamen har ett alkoholpolitiskt syfte och att regleringen är en del av den förda alkoholpolitiken. Ett annat skäl att övergå till begreppet återhållsamhet är att begreppet har en något annorlunda innebörd än begreppet måttfullhet.

I tobakslagen föreskrivs att näringsidkare vid marknadsföring av tobaksvaror skall iaktta särskild måttfullhet (12 § andra stycket). Det kan med hänsyn till intresset av likhet mellan regleringen av tobaks- och alkoholreklam finnas anledningen att också i tobakslagen övergå till användandet av begreppet återhållsamhet. Utredningen har dock inte utarbetat några lagförslag i den delen.

Redan i kravet på återhållsamhet ligger enligt utredningens mening att övertalande marknadsföring som uppmanar till bruk av alkohol inte är tillåten. Någon bestämmelse härom motsvarande den nuvarande bestämmelsen i 2 § första stycket alkoholreklamlagen behövs därför inte.

Den närmare innebörden av kravet på särskild måttfullhet preciseras för närvarande i Konsumentverkets riktlinjer. Enligt utredningens mening är det av värde att de grundläggande bestämmelserna härvidlag tas in i lagen. Detta bör ske dels genom allmänna regler om marknadsföringen dels genom direkta förbud mot vissa typer av marknadsföring. Av lagtexten bör sålunda framgå att marknadsföringen inte får vara påträngande eller uppsökande samt att den får avse endast sakliga uppgifter om varorna och deras egenskaper och sammanhang. Vidare bör det föreskrivas att bilder eller andra tekniska framställningar får skildra varorna och tillbehör samt situationer som har ett naturligt samband med dem. Vid sidan härav bör det i lagen tas in vissa direkta förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder. Dessa bör liksom för närvarande gälla marknadsföringen i vissa periodiska tidskrifter och i Radio-TV. Av grundlagsskäl bör härtill fogas ett förbud mot marknadsföring i filmer som visas offentligt. Härtill bör tas in förbud mot vissa andra former av särskilt påträngande marknadsföring såsom utomhusreklam, presentutdelning och kombinationserbudanden.

Utredningen återkommer i det följande till behovet av en särskild regel om marknadsföring riktad mot ungdomar samt en regel om marknadsföringen på säljställen.

14.3 Annonsförbud

Alkoholreklamlagen innehåller förbud mot att vid marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl använda 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 (2 § tredje stycket). Annonsförbudet i radio och TV avser dock alla alkoholdrycker, dvs. även öl (2 § andra stycket). Att annonsförbudet i tidningar inte gjordes tillämpligt på öl berodde som nämnts på bl.a. att ett förbud med sådan omfattning kunde inverka negativt på samhällets strävanden att främja övergången till svagare drycker (prop. 1977/78:178 s. 39). Att reklamförbudet i radio och TV, som ursprungligen trädde i kraft den 1 juli 1991, blev tillämpligt på alla slags alkoholdrycker inklusive öl kommenterades inte särskilt i propositionen (prop. 1990/91:149).

De skäl som har motiverat införandet av annonsförbuden har enligt utredningens mening alltså bärkraft. Det kan emellertid inte antas att tillåtandet i tidningar av reklam för öl främjar övergången från starkare till svagare drycker. Med hänsyn härtill och till intresset av tydlighet och konsekvens i lagstiftningen bör öl omfattas av annonsförbudet i dess helhet.

Det kan visserligen ifrågasättas om det i tider av gränsöverskridande TV-sändningar är rimligt med ett annonsförbud av det aktuella slaget som träffar endast programföretag som lyder under svensk jurisdiktion. All TV-reklam som sänds från ett land som är medlem i EU skall emellertid uppfylla åtminstone kraven i TV-direktivet. Sådan reklam kanske inte alltid anses särskilt återhållsam med svenska mått men omgärdas trots allt av vissa restriktioner. I en del europeiska länder gäller frivilliga överenskommelser för alkoholbranschen eller programföretag som innebär att TV-reklam inte förekommer eller utformas med hänsynstagande till ytterligare restriktioner och riktlinjer. Förekomsten av gränsöverskridande TV-sändningar med alkoholreklam motiverar i sig därför inte ett slopande av annonsförbudet för radio och TV.

I 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen föreskrivs att marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl inte får ske 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. Enligt samma bestämmelse undantas dock från förbudet skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker.

Tillhandahållandet skulle avse en åtgärd inom ramen för en näringsidkares marknadsföring. Som en följd av ”detta synsätt” menade departementschefen att det inte skulle finnas några hinder mot att en näringsidkare på uttrycklig begäran också av konsumenter som inte uppehöll sig på

försäljningsstället tillställde dem de aktuella skrifterna; initiativet härtill hade ju då tagits av konsumenten (prop. 1977/78:178 s. 52 f.). För den aktuella marknadsföringen på försäljningsställe skulle givetvis gälla att den endast fick äga rum under iakttagande av kravet på särskild måttfullhet.

Det gjorda uttalandet tycks ha lett till att det anses förenligt med alkoholreklamregleringen att specialtidningar från tillståndshavare innehåller alkoholreklam om konsumenter beställer eller prenumererar på dem, även för det fall alltså att materialet inte först distribuerats på en restaurang eller annat försäljningsställe. Det är enligt utredningen inkonsekvent att tillåta sådan alkoholreklam när samma material hade bedömts falla under annonsförbudet för det fall tidningen sålts i den allmänna handeln.

Det kan vidare enligt utredningens mening ifrågasättas om inte den nuvarande regleringen föranlett att särskilda tidningar med alkoholreklam med distribution på försäljningsställen ges ut. Detta kan tyckas som ett relativt enkelt sätt att kringgå alkoholreklamlagstiftningen. Även om tidningar på försäljningsställen inte ges ut i sådant syfte tycks de flesta av dem innehålla allmän alkoholreklam, som inte är knuten till sortimentet på det aktuella försäljningsstället där tidningen distribueras. Utredningens bedömning blir med hänsyn till det nu anförda att annonsförbudet fortsättningsvis inte bör innehålla något undantag för skrifter och tidningar som tillhandahålls på serveringsställe.

Undantag bör dock göras för tidningar som tillhandahålls endast på Systembolagets försäljningsställen. Det finns nämligen ingen anledning att reglera Systembolagets produktinformation utöver vad som följer av kravet på återhållsamhet. Bolaget är skyldigt att bedriva detaljhandelsförsäljning till konsumenter och informera kunderna om sina produkter. I förhandlingarna med EG-kommissionen inför Sveriges medlemskap i EU underströks vikten av att bolaget erbjöd konsumenterna fullgod information, särskilt om nya varor. Ett tillhandahållande bör avse endast vad som förekommer på själva försäljningsstället. En följd av utredningens förslag blir att alkoholreklam inte tillåts i specialtidningar som konsumenter kan prenumerera på. Detta bör gälla också tidningar som ges ut av Systembolaget.

Genom de särskilda riktlinjer som Konsumentverket har utfärdat för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl förbjuds användandet av reklamfilm, stillbildeklarm på biografer och teatrar, videogram eller reklam i liknande former (punkten 4.2 c). Den som inte följer vad som föreskrivs i riktlinjerna anses inte ha iakttagit kravet på särskild måttfullhet.

Enligt 1 kap. 12 § första stycket yttrandefrihetsgrundlagen gäller vad som föreskrivs i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen om att föreskrifter får meddelas i lag i fråga om annonser om alkohol utan hinder av att grundlagen skall gälla också i fråga om radioprogram, filmer och ljudupptagningar.

Eftersom grundlagen föreskriver stöd i lag för ett dylikt förbud är det enligt utredningens mening nödvändigt att, till skillnad från vad som gäller nu, ett förbud mot kommersiella annonser i filmer meddelas i lag. Det är enligt utredningens mening härvidlag inte tillräckligt att ett sådant förbud följer endast av en allmän lagbestämmelse med krav på återhållsamhet. Med filmer avses enligt yttrandefrihetsgrundlagen inte bara filmer utan även videogram och andra upptagningar av rörliga bilder, se 1 kap. 1 § tredje stycket.

I analogi med vad som föreskrivs för kommersiella annonser i tidningar, radio och TV bör enligt utredningens mening i lag föreskrivas ett förbud mot alkoholreklam i kommersiella annonser i filmer som visas offentligt. Undantag bör dock göras för filmer som visas på Systembolagets försäljningsställen. I den mån alkoholreklam annars förekommer i filmer får den bedömas mot det allmänna kravet på återhållsamhet.

Oavsett var gränsen för vad som bör anses tillåtet dras kan det göras gällande att det är ologiskt. Eftersom det råder förbud mot att annonsera för alkoholdrycker i tidningar, radio och TV kan det hävdas att detta också bör gälla videogram som säljs eller hyrs ut till enskilda. Till skillnad från de förstnämnda medierna är dock konsumenterna beträffande informationen på ett videogram för enskilt bruk på ett helt annat sätt, precis som är fallet med Internet, aktiva för att få tillgång till informationen eller att ta del av innehållet. Den som vill läsa en tidning, lyssna eller se på ett radio- eller TV-program eller gå på bio gör det i första hand för att ta del av nyhets- eller underhållningsprogram eller för att se en film. De gör det således av primärt annat skäl än att ta del av alkoholreklam. Alkoholreklam i de nu nämnda medierna bör dessutom anses mer påträngande.

14.3.1 Kommersiella annonser

Enligt 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen gäller utan hinder av den grundlagen vad som stadgas i lag om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Inte alla uppgifter som kan tänkas främja konsumtion av alkoholhaltiga drycker som förekommer i tryckt skrift undantas från tryckfrihetsförordningens tillämpningsområde (prop. 1973:123 s. 46). Framställningen måste för att träffas av undantaget ingå i vad som kallas kommersiell annons. Vad som främst åsyftas härmed är tidningsannonser, men även reklammeddelanden på affischer och broschyrer hör hit. Redaktionell text är således tryggad genom bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen. Den rent yttre formen av en text är dock inte ensamt utslagsgivande. Detta har också bekräftats i praxis, se NJA 1977 s. 751 där Högsta domstolen dock inte tog slutlig ställning till frågan om texten ifråga ansågs utgöra kommersiell annons

eller ej (se avsnitt 7.3.1). Det skall erinras om att marknadsföringslagen numera uttryckligen föreskriver att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och att det skall framgå vem som svarar för marknadsföringen (5 §). Härav följer att kommersiella annonser inte får presenteras som redaktionell text och att reklamblad inte får se ut som en tidning.

Annonsen måste således vara kommersiell för att träffas av annonsförbudet. Detta innebär dels att annonsen skall utgöra ett medel för marknadsföring, dvs. vara avsedd att främja avsättningen av varan, dels att annonsmeddelandet har rent kommersiella förhållanden till föremål, dvs. avser näringsidkarens näringsverksamhet eller där tillhandahållen vara.

Om ett företag som handlar med alkoholdrycker står bakom en annons bör sålunda ingripanden kunna ske om bolaget har ett kommersiellt intresse av att främja avsättningen av just den alkoholdryck som annonsen omfattar. En förutsättning är emellertid att alkoholdrycken framhävs i annonsen. Marknadsföring av någon som inte har koppling till ett företag i alkoholbranschen kommer normalt inte att omfattas av annonsförbudet.

14.4 Reklam på försäljningsställen

På sådana ställen som konsumenterna själva uppsöker för att handla eller skaffa sig information om alkoholdrycker bör alkoholreklam alltså tillåtas. De motiv som har framförts i tidigare lagstiftningsärendet för tillåtligheten av alkoholreklam på försäljningsställen äger enligt utredningens mening alltså giltighet (se prop. 1977/78:178 s. 40). Utredningens uppfattning är emellertid att alkoholreklamen på försäljningsställen har ökat i omfattning och att den stundtals tänjer på gränserna för vad som kan anses tillåtet enligt gällande bestämmelser. Härtill kommer att undantaget från annonsförbudet i 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen enligt utredningens bedömning lett till marknadsföringsåtgärder som inte kan anses förenliga med syftet bakom alkoholreklamregleringen eller kraven på att lagstiftning skall präglas av tydlighet och konsekvens. Utredningen föreslår därför dels att annonsförbudet i tidningar inte förenas med annat undantag än det för annonser i skrifter som tillhandahålls på försäljningsställen för Systembolaget, dels att marknadsföring på försäljningsställen får avse endast de alkoholdrycker som säljs eller serveras där. Härigenom blir det inte heller möjligt för konsumenterna att prenumerera på specialtidningar med alkoholreklam.

14.4.1 Vad är försäljningsställen?

Försäljningsställen för spritdrycker, vin och starköl är i huvudsak restauranger, pubar och barer samt Systembolagets butiker. Även andra platser där det med vederbörligt tillstånd säljs spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter *eller* där det föreligger rätt till försäljning av öl i enlighet med bestämmelserna i 5 kap. 6 § och 6 kap. 1 § andra och tredje stycket alkohollagen är försäljningsställen. Försäljningsställen är således vid sidan av de nyss nämnda ställena också sådana som livsmedelsbutiker, mässor, hotellrum med minibar och restaurangvagnar på tåg. En förutsättning för att ett ställe skall bedömas som försäljningsställe — och därmed för tillåtligheten av alkoholreklam — är att det finns en på tillstånd eller en i enlighet med alkohollagen grundad rätt att sälja eller servera alkoholdrycker till konsumenter.

Från vad som i förevarande sammanhang avses med försäljningsställe undantas dock ställen där tillfälligt serveringstillstånd gäller, t.ex. förenings- eller företagsfester.

14.4.2 Vilka marknadsföringsåtgärder är tillåtna på försäljningsställen?

Det allmänna kravet på att all marknadsföring skall ske med återhållsamhet bör gälla samtliga marknadsföringsåtgärder på försäljningsställen. Vad som närmare ingår i detta krav bör dock enligt utredningen vara beroende av *dels* vilken typ av alkoholdrycker försäljningen avser, *dels* vilken typ av försäljningsställe det är fråga om. Det bör således inte komma ifråga att det på ett försäljningsställe görs reklam för alkoholdrycker som överhuvudtaget inte saluförs eller serveras där. Reklamen bör alltså ha anknytning endast till de alkoholdrycker som ingår i sortimentet på det aktuella försäljningsstället. Utredningen gör härvidlag följande särskilda överväganden.

Försäljningsställen för öl

I livsmedelsbutiker och andra försäljningsställen för öl bör följande gälla. Marknadsföringen bör ske främst genom själva saluhållandet i eller i direkt anslutning till lokalen. I skyltfönster bör endast få upplysas om vilket öl som säljs och till vilket pris det utbjuds. Marknadsföringen bör ske med beaktande av att öl är en av många varor som utbjuds till försäljning och med utgångspunkt från att konsumenterna besöker försäljningsstället i första hand för att handla annat än öl. Vid utformningen av marknadsför-

ringen måste också beaktas att det finns konsumenter som inte vill eller kan dricka alkohol.

Systembolaget AB

Den marknadsföring som i dag bedrivs av Systembolaget äger rum bl.a. genom skyltning i skyltfönster och annat saluhållande inne i butikerna samt i skrifter såsom Uppdraget och Varunytt. Vid bedömning av denna marknadsföring måste beaktas Systembolagets särskilda ställning och skyldighet att informera om sina produkter. Som anmärkts ovan bör även fortsättningsvis tillåtas alkoholreklam i bolagets skrifter som tillhandahålls i butikerna.

Försäljningsställen med serveringstillstånd

Marknadsföring av alkoholdrycker på restauranger och andra liknande försäljningsställen bör tillåtas endast om den avser sådana alkoholdrycker som serveras där. På andra försäljningsställen bör få finnas i princip endast en upplysning att alkoholdrycker erbjuds och vilka priser de håller. I övrigt bör alkoholreklamen bedömas mot ett allmänt krav på återhållsamhet. En mer liberal bedömning av detta krav kan ske för alkoholreklam på mässor där det säljs alkoholdrycker. I vad mån sådan reklam skall bedömas som återhållsam beror på bl.a. mässans tema och vilka som deltar i den.

14.5 Internet

Frågan om den svenska lagstiftningens tillämpning på marknadsföring med internationell marknadsföring på Internet anses böra prövas enligt samma principer som annan gränsöverskridande marknadsföring exempelvis i tidningar och i radio och television. Utgångspunkten är att den svenska lagstiftningen är tillämplig på sådan marknadsföring som riktar sig till svensk publik. Huruvida en viss marknadsföring riktar sig mot den svenska marknaden eller inte blir beroende av bl.a. vilket språk som används och vem eller vilka som är avsändare. Den svenska marknadsföringslagstiftningen kan sålunda bli tillämplig på marknadsföring som bedrivs från utlandet av ett utländskt bolag. Svenska innehavare av s.k. websidor eller webtorg kan således ha ett medverkansansvar för sådan marknadsföring som ligger på deras servrar eller som via länkar är tillgängliga från deras s.k. siter. En jämförelse kan här göras med det ansvar för innehållet i s.k. elektroniska anslagstavlor som föreslås i regeringens prop. 1997/98:15 med förslag till lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor.

Frågan om hur förekomsten av alkoholreklam på Internet skall bedömas har av naturliga skäl inte berörts i de ursprungliga förarbetena till alkoholreklamlagen. Sådan reklam har inte heller berörts i samband med införandet av reklamförbuden i radio och television. Tillåtligheten av den har emellertid kommit att aktualiseras under de senaste åren, bl.a. genom förfrågningar och anmälningar hos Konsumentverket.

Konsumentverket besvarade sålunda i februari 1997 en förfrågan av Systembolaget AB om Konsumentverkets bedömning av en av Systembolaget planerad information på Internet. Konsumentverket anförde därvid bl.a. följande.

Reklam på Internet kan inte direkt anses omfattas av annonsförbudet som det är avgränsat i 2 § 3 st alkoholreklamlagen. Reklammediet bär dock stora likheter med annonsering i tidningar eller i radio/TV (som förbjuds i 2 § 2 st). Annonsering på Internet har stor spridning och är tillgängligt efter ett mycket begränsat aktivt handlande från den som har tillgång till nätet.

Oavsett hur reklammediet som sådant kommer att bedömas i framtida lagstiftning eller praxis gäller kravet på särskild måttfullhet för denna alkoholreklam. Vi anser här att det har stor betydelse att mediet är, eller i vart fall inom en snar framtid kommer att vara, tillgängligt för en mycket bred allmänhet efter ett mycket begränsat initiativ. Till detta hör också att reklamen blandas med information på Internet på ett sätt som kan leda till en stark indirekt påverkan.

Enligt Konsumentverket borde inte Systembolagets information om nya varor i Varunytt läggas ut på nätet. Verket anmärkte också att det med hänvisning till den genomslagskraft som innehållet i bolagets prislista kunde få kunde ifrågasättas om prislistan på Internet var förenlig med alkoholreklamlagens intentioner.

Konsumentverket har under sommaren 1997 i skrivelser till bland annat V&S Vin & Sprit AB och till några bryggerier ifrågasatt den marknadsföring av sina varor som dessa företag bedrivit på Internet. Konsumentverket har därvid gjort gällande att marknadsföringslagen är tillämplig på dessa marknadsföringsåtgärder och att marknadsföringen redan genom sin förekomst på Internet strider mot alkoholreklamlagen. Marknadsföringen kan enligt Konsumentverket närmast jämföras med annonser i periodiska skrifter. De berörda företagen har i yttranden till Konsumentverket bestritt att de bedrivit marknadsföring på Internet som strider mot alkoholreklamlagen.

Konsumentverket har ännu inte avgjort de aktuella ärendena.

Frågan om det grundlagsmässiga skyddet för information på Internet behandlades av Mediekommittén i betänkandet SOU 1997:149, Grundlags-

skydd för nya medier. Kommittén fann att Internet inte nu kan betraktas som ett medium i sig utan får betraktas som ett system som möjliggör olika former av datorkommunikation och att varje tillämpning får betraktas för sig när det gäller att avgöra om grundlagsskydd föreligger eller inte. Kommittén ansåg att Internet knappast funnit sina former på ett sådant sätt att det nu finns anledning att överväga särskilda regler för just Internet till skydd för yttrandefriheten på nätet. Enligt kommittén var det emellertid viktigt att utvecklingen noggrant följs så att lagändringar kan vidtas om det blir motiverat. Under remissbehandlingen av Mediekommitténs betänkande framkom bl.a. synpunkten att Internet borde betraktas som ett medium och att kommittén borde ha övervägt grundlagsskydd. I prop. 1997/98:43 om bl.a. tryckfrihetsförordningens och yttrandefrihetsgrundlagens tillämpningsområden, som f.n är föremål för riksdagens prövning, ansluter sig regeringen i huvudsak till vad Mediekommittén anförde rörande frågan om lagstiftning när det gäller grundlagsskyddet för Internet.

Utvecklingen inom de s.k nya medierna har under senare åren varit utomordentligt snabb och den kommer säkerligen också fortsättningsvis att leda till stora förändringar av förutsättningarna för marknadsföring av varor och tjänster. Utredningen har inte förutsättningar att analysera denna utveckling närmare. Vad som emellertid beträffande marknadsföringen av alkoholdrycker står klart redan idag är att sådan marknadsföring förekommer i mycket stor utsträckning på Internet. Den är till sin allra största del inriktad på internationell publik men viss marknadsföring förekommer också som är direkt inriktad på den svenska publiken. Den sistnämnda marknadsföringen har naturligtvis många gemensamma drag med marknadsföringen i periodiska skrifter eller i radio och TV. I sammanhanget brukar man peka på den principiella skillnaden som ligger däri att kunden/internetanvändaren själv söker upp informationen om varorna och tjänsterna istället för att passivt ta emot vissa budskap. Denna omständighet skulle leda till att mediet inte likt tidningar och Radio/TV skulle vara så påträngande att direkt förbud bör övervägas. Såvitt utredningen har erfart går dock utvecklingen mot en allt större integration mellan exempelvis TV-mediet och de s.k. multimedierna.

Enligt utredningens mening är det utifrån de alkoholpolitiska hänsyn som är bestämmande för lagstiftningen om alkoholreklam självfallet önskvärt att marknadsföringen av alkoholdrycker över Internet i så stor utsträckning som möjligt tillåts bara inom de gränser som annars satts upp för sådan marknadsföring. Det står samtidigt klart att en reglering måste ske med beaktande av internationella förhållanden, vilket i hög grad begränsar möjligheterna att ingripa mot sådan marknadsföring på Internet som inte är särskilt inriktad på den svenska publiken. Även om den skulle vara inriktad på svensk publik kan ett ingripande med stöd av svenska regler inte alltid fullföljas.

En begränsning i lag, utöver vad som följer av ett allmänt krav på återhållsamhet, av tillåtligheten av marknadsföring på Internet måste ske med beaktande av det grundlagsskydd som eventuellt föreligger för systemet. Ett förbud kan införas endast om det på motsvarande sätt som annonsförbudet i tidningar och radio/TV har stöd i grundlagen. Under det pågående lagstiftningsarbetet om grundlagsskydd för nya medier har som nyss nämnts inte föreslagits något särskilt grundlagsskydd för Internet. Vissa regler i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen kan dock bli tillämpliga (huvudregeln om radioprogram i 1 kap. 6 § yttrandefrihetsgrundlagen, den särskilda regeln om databaser hos vissa medieföretag m.m. i 1 kap. 9 § yttrandefrihetsgrundlagen och den s.k bilageregeln i 1 kap. 7 § andra stycket tryckfrihetsförordningen, se SOU 1997:49 s. 181). Med hänsyn till de för närvarande svåröverskådliga rättsreglerna på området och till vad som i övrigt har förekommit rörande lagstiftningen på detta område är det enligt utredningens mening inte meningsfullt att inom ramen för lagstiftningen om marknadsföring av alkoholdrycker överväga särskilda bestämmelser om sådan marknadsföring på Internet. Införs inte några sådana bestämmelser följer enligt utredningen av det ovan sagda att marknadsföring av alkoholdrycker på Internet, kan prövas mot en allmänt hållen regel om återhållsamhet. I den mån reklamen förekommer inom det grundlagsskyddade området får önskemålet om en restriktiv hållning anpassas till grundlagsskyddet.

14.6 Ungdomar och alkoholreklam

Av tradition har den svenska alkoholpolitiken syftat till att skydda framför allt ungdomen från alkoholkonsumtionens negativa följder. Det har härvid ansetts särskilt angeläget att bl.a. alkoholdebuten sker så sent som möjligt. Det finns sålunda en risk att den som gör en tidig alkoholdebut och i unga år vänjer sig vid alkoholsmaken i högre grad konsumerar och missbrukar alkohol som vuxen. Enligt utredningens mening är mot denna bakgrund barn och ungdomar en särskilt skyddsvärd grupp att ta hänsyn till vid utformningen av alkoholreklamregleringen. Som utredningen tidigare har redogjort för (avsnitt 13.2) bör också beaktas Europadeklarationen om alkohol som Sverige anslöt sig till i december 1995. I den slogs fast bl.a. att alla barn och ungdomar har rätt att växa upp i en miljö som är skyddad från alkoholkonsumtionens negativa följder, och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.

14.6.1 Särskilt om alkoläsk

Alkoholreklamen är redan enligt gällande regelsystem omgärdad med starka restriktioner. Möjligheterna att marknadsföra alkoläsk är därför begränsade. Såvitt utredningen har kunnat finna har det vid marknadsföringen av alkoläsk hittills inte förekommit att reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker har överträtts i anmärkningsvärt många fall. Det står dock klart att produkten attraherar barn och ungdomar redan genom sin smak och utformning, dvs. redan genom sin image. Alkoläsk vänder sig i första hand till barn och ungdomar. Det är enligt utredningens mening framför allt dessa omständigheter som förklarar försäljningsframgången och alltså inte marknadsföringsåtgärder i traditionell mening (annonser, direktreklam m.m.). Det finns därför skäl att överväga ändringar i lagstiftningen i syfte att motverka denna typ av marknadsföring.

Alkoläsk är en laglig alkoholdryck, som får säljas i Sverige enligt de bestämmelser som finns om sådan försäljning. Den finns intagen i Systembolagets grundsortiment. I dessa hänseenden finns det inte anledning att frångå Alkoholsortimentsnämndens på gemenskapsrätten grundade bedömningar. Det som särskiljer alkoläsk från andra alkoholdrycker är att den på ett försåtligt sätt underlättar övergången från konsumtion av läsk och andra alkoholfria drycker till alkoholdrycker, vilket naturligtvis framför allt innebär en risk för ökad alkoholkonsumtion bland barn och ungdomar. Det är alkoläsks popularitet bland barn och ungdomar som ger motiv för utredningens överväganden i det följande. Att alkoläsk också konsumeras av vuxna och marknadsförs bland dem medför således inga särskilda överväganden från utredningens sida.

När utredningen i det följande talar om barn och ungdomar avser utredningen med barn dem som inte fyllt 18 år och med ungdomar yngre människor som uppnått 18 år.

14.6.2 Åtgärder

Ett totalförbud mot marknadsföring av alkoläsk

EG-domstolen har klargjort att en lagstiftning som innebär inskränkningar i möjligheten att marknadsföra alkoholdrycker kan, även om lagstiftningen i sig utgör ett hinder mot den fria rörligheten, rättfärdigas av folkhälsoskäl i enlighet med artikel 36 i Romfördraget (se t.ex. *Aragonesa de Publicidad målet*). För att kunna rättfärdigas med stöd av artikel 36 eller andra s.k. tvingande hänsyn måste dock inskränkningen i rätten att marknadsföra en produkt vara nödvändig och proportionell. Mot bakgrund av att alkoläsk, i enlighet med Alkoholsortimentsnämndens beslut med tillämpning av bl.a.

gemenskapsrätten, befunnits vara en tillåten produkt får det anses vara uteslutet att ett totalförbud mot marknadsföring av produkten kan förenas med EG-rätten.

Ett generell inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoholisk

Av vad som har framkommit om marknadsföringen av alkoholisk framgår att denna skulle kunna motverkas genom införandet av en bestämmelse att alkoholdrycker inte får marknadsföras i sådan förpackning eller form som kan vara ägnad att fånga uppmärksamheten hos dem som inte har fyllt 20 år. Möjligheten att införa en sådan lagstiftning måste i första hand prövas mot känneteckensrätten.

Användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen (1960:644) innebär att en innehavare av ett varumärke måste göra ett verkligt bruk av märket, annars kan registreringen komma att hävas. Även om användningstvånget inte gäller för varumärken som uppnått sitt skydd genom inarbetning, krävs naturligtvis att också sådant varumärke används för att skyddet skall bestå.

Förbudet i 2 § alkoholreklamlagen mot att i kommersiella annonser marknadsföra alkoholdrycker i ljudradio- eller TV-program och spritdrycker, vin och starköl i periodiska skrifter innebär visserligen redan det en inskränkning i rätten att använda vissa varumärken. Vissa reklammedel är med den regleringen utestängda. Marknadsföring i etermedier och i pressen har dessutom stor genomslagskraft och får därmed anses viktig för upprätthållande av användningstvånget. Sådana inskränkningar är dock betydligt mindre ingripande än en generell inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoholdrycker — alkoholisk — under vissa typer av varukännetecken. Ett förbud mot att marknadsföra alkoholdrycker i sådan förpackning eller form som kan vara ägnad att fånga uppmärksamheten hos dem som inte har fyllt 20 år skulle träffa *all* marknadsföring. Utredningen gör därför bedömningen att en bestämmelse sådan som den nu diskuterade skulle strida mot grunderna för bestämmelsen i 25 a § varumärkeslagen.

Den nu diskuterade regleringen av marknadsföringen av alkoholisk skulle dessutom försvåra, om inte t.o.m. omintetgöra, möjligheten att uppnå skydd genom inarbetning. Vid inarbetning skall ett tidigare okänt varumärke göras känt för en betydande del inom den s.k. omsättningskretsen. Det kan krävas större exponering och kraftfullare marknadsföring för att genom inarbetning uppnå ett skydd än att upprätthålla ett skydd på sådan grund. Också med hänsyn härtill kan enligt utredningen en sådan bestämmelse som nu övervägts inte anses godtagbar.

Härtill kommer Sveriges åtaganden enligt internationella konventioner (se kapitel 12 för en närmare redogörelse). Enligt t.ex. artikel 20 i TRIPs-avtalet får användningen av ett varumärke i näringsverksamhet inte oskäligt skall försvåras av särskilda krav. Som exempel på vad som avses med

särskilt krav anges i artikeln att varumärket skall användas i särskild form. Det kan ifrågasättas om den nu diskuterade regleringen som tar sikte på alkoholäskan är förenlig med artikel 20 i TRIPs-avtalet. I sammanhanget bör vidare telle quelle regeln i artikel 6 quinquies Pariskonventionen uppmärksammas. Enligt denna regel skall varje varumärke som är vederbörligen registrerat i sitt hemland kunna registreras och erhålla skydd i sin *ursprungliga* form i andra unionsländer, dvs. också här i Sverige.

Telle quelle regeln gäller visserligen endast registrering och inte användningen. En så långtgående inskränkning i användningen som den nu skisserade får dock samma effekt som en registreringsvägran (jfr SOU 1995:114 s. 135 ff. särskilt s. 140). Det är varumärkeslagens avsikt, liksom de internationella konventionernas, att möjliggöra för varumärkesinnehavaren att använda sina registrerade varumärken kommersiellt, och att bereda innehavarna en ensamrätt till användningen av varumärket. Om det är tillåtet att registrera ett varumärke bör det också vara tillåtet att använda det.

Slutligen måste artikel 7 i Pariskonventionen och artikel 15 (4) i TRIPs-avtalet uppmärksammas. Av dessa framgår att varuslaget inte får utgöra hinder för registreringen av varumärken. Också dessa artiklar rör registrering, men som nyss anmärkts bör en alltför långtgående inskränkning i (användnings)rätten till ett varumärke jämföras med ett registreringshinder. Också de nu angivna artiklarna lägger förmodligen hinder i vägen för den diskuterade regleringen av alkoholäskan.

Det skall dock understrykas att nu angivna bedömningar gäller under förutsättning att en reglering som tar sikte på användningen av varumärken i viss form inte kan motiveras med hänsyn till ett absolut registreringshinder i 14 § första stycket 2—3 varumärkeslagen (jfr artikel 6 quinquies section B). Som framgått under avsnitt 12.2.2 tar bestämmelsen i 14 § första stycket 3 inte sikte på folkhälsoargument eller andra sådana skäl som skulle kunna rättfärdiga en inskränkning i varumärkesrätten på sådant sätt som nu diskuterats för den nu övervägda regleringen av marknadsföringen av alkoholäskan. Det är inte heller fråga om att hindra registrering (användning) av varumärken som är ägnade att vilseleda allmänheten på det sätt som förutsätts i 14 § första stycket 2.

Enligt utredningens samlade bedömning är det med hänsyn till känneteckensrätten inte möjligt att begränsa marknadsföringen av alkoholäsk med ett förbud mot förpackningar m.m. som är ägnade att fånga uppmärksamheten hos dem som är under 20 år.

Ett förbud mot att marknadsföra alkoholäsk på försäljningsställen

Marknadsföring av alkoholdrycker kan för närvarande ske på säljställen. Utredningens hittillsvarande överväganden ger inte anledning till införandet

av någon annan reglering i detta avseende. Emellertid skulle undantag kunna göras för alkoholisk. Med en sådan reglering skulle marknadsföringen av alkoholisk vara tillåten endast genom själva *saluhållandet* på restauranger och dylikt och i Systembolagets butiker. Mot en sådan betydande inskränkning i möjligheten att marknadsföra alkoholisk kan dock samma invändningar göras gällande som ovan anförts beträffande ett totalförbud mot att marknadsföra alkoholisk eller generella inskränkningar i möjligheten att marknadsföra produkten.

Härtill kommer att så långtgående inskränkningar som hittills diskuterats faller utanför motivet att skydda barn och ungdom från marknadsföring av alkoholen. Barn och ungdomar får inte köpa alkoholisk på restauranger före 18 års ålder och på Systembolaget innan de fyllt 20. Dessa ställen besöks huvudsakligen av sådana som är äldre än 20 år. Effekten av nu diskuterad inskränkning av marknadsföringen på försäljningsställe skulle därför dessutom troligen vara begränsad.

Slutligen vill utredningen anmärka följande. På ett försäljningsställe är reklamens förenlighet med gällande bestämmelser mer kontrollerbar till skillnad från vad som är fallet med t.ex. marknadsföring av alkoholdryck i gränsöverskridande TV-sändningar och på Internet. Ett förbud mot reklam för alkoholisk skulle kunna medverka till användandet av sådana svårkontrollerbara reklammedel.

Sammanfattningsvis finner inte utredningen anledning att föreslå särskilda begränsningar av marknadsföringen av alkoholisk på försäljningsställen.

Annan lagstiftning

Marknadsföringen av alkoholisk riktad mot barn och ungdomar kan förmodligen angripas redan med stöd av dagens reglering av såväl marknadsföringen i allmänhet som alkoholareklamen. Det kan emellertid finnas anledning att genom ändringar i lagstiftningen tydligare än vad som nu gäller klargöra att det är oförenligt med kravet på god marknadsföringssed att rikta marknadsföringen av alkoholdrycker mot barn och ungdomar.

All marknadsföring skall enligt 4 § marknadsföringslagen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § marknadsföringslagen god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter.

Som tolkningsunderlag för vad som skall anses utgöra god marknadsföringssed tjänar bl.a. Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam (ICC:s grundregler), myndigheters råd, riktlinjer och föreskrifter samt Marknadsdomstolens praxis. Preciserade regler om marknadsföring

finns också i andra lagar, såsom kravet i alkoholreklamlagen på att särskild måttfullhet skall iakttas vid den tillåtna marknadsföringen av alkoholdrycker. Vid bedömningen av vad som skall anses utgöra god marknadsförings-sed skall beaktas att konsumenten regelmässigt endast har en flyktig kontakt med marknadsföringen. Särskilda krav på vederhäftighet ställs på sådan reklam som riktar sig till svaga grupper. Hit hör barn och ungdomar.

ICC:s grundregler anger som en grundläggande princip att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Av ICC:s grundregler framgår vidare att reklam inte får utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och att reklam som riktas till eller är ägnad att påverka barn eller ungdom inte får innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller påverka dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende (artikel 13). En marknadsföring av alkoholisk som kan anses rikta sig till barn och ungdomar bör inte bedömas förenlig med kravet på att reklamen skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar och kan också anses medföra risk för skadeverkningar.

Att Marknadsdomstolen vägt in ICC:s grundregler i bedömningen av vad som skall anses vara god marknadsförings-sed framgår av bl.a. MD 1973:5, 1983:25 och 1996:7.

I MD 1983:25 var bakgrunden följande. VeKå Postorder AB hade sålt bl.a. ingredienser för hemtillverkning av vin och redskap samt handböcker för sådan tillverkning. Bolagets produkter hade marknadsförts i en postorderkatalog som bl.a. skickats som direktadresserad reklam till enskilda konsumenter, däribland barn och ungdomar under 20 år. Erbjudandena hade kombinerats med formuleringar som t.ex. "Snabb-vin med äkta spansk druvsaft och dansk superjäst" samt i något fall illustrerats med en färgbild av ett glas innehållande vitt vin, en vindruvsklase och några räkor. Även "Vinkungens bok" och "Nya hembränningsboken" hade marknadsförts i postorderkatalogen. KO väckte talan mot Vekå Postorder AB vid Marknadsdomstolen.

Eftersom barn får anses ha en begränsad möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär, borde enligt Marknadsdomstolen vissa begränsningar gälla för sådan reklam. Marknadsdomstolen konstaterade därefter att det — mot bakgrund av innehållet i den lagstiftning som reglerar försäljning och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker samt den allmänna kannedomen om alkoholens hälsorisker — vid marknadsföring av ifrågavarande utrustning måste iakttas särskild måttfullhet och ansvarskänsla. Principen om att reklam skall utformas med känsla av socialt ansvar, som finns fastslagen i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, gjorde sig enligt Marknadsdomstolen särskilt starkt gällande i det aktuella sammanhanget. Marknadsdomstolen fann sålunda att den påtalade marknadsföringen inte var förenlig med god affärs-sed. Därför

förbjöds bolaget vid vite att genom direktadresserad reklam marknadsföra utrustning m.m. för hemtillverkning av vin till personer under 20 år.

I MD 1979:5 prövade Marknadsdomstolen på talan av KO mot Pripps-bryggerierna AB en affisch med reklam för mellanölet "Three Towns". Affischen var utförd i flerfärgstryck och var ca 11 meter lång och 2,3 meter hög. Hela affischen upptogs av sex fotografier på två ungdomar, en pojke och en flicka, med ölglas i händerna i en grönskande omgivning. Affischen var placerad vid ett försäljningsstånd i Kungl. Tennishallen i Stockholm under tennisturneringen Stockholm Open år 1971.

Marknadsdomstolen citerade bl.a. ICC:s dåvarande regler för reklam samt anförde att reklam för alkoholdrycker i ord och bild i hög grad måste prä

glas av måttfullhet och ansvarskänsla. Därefter konstaterade Marknadsdomstolen att affischen på grund av sin utformning i bild måste anses riktad till ungdom och att reklamen därför stred mot de vid den tiden inom bryggerinäringen gällande egna reglerna för ölreklam. Marknadsdomstolen konstaterade vidare att affischen var uppsatt under ett sportarrangemang. Marknadsdomstolens slutsats blev därför att reklamen på ett uppenbart sätt var otillbörlig enligt den då gällande marknadsföringslagen.

I ett nyligen avgjort mål prövades på grundval av ICC:s Grundläggande regler för reklam tillbörligheten i en marknadsföring som riktade sig till dem i åldern 13—30 år. I MD 1996:7; KO ./ Unit i Ängelholm AB (Unit) prövades sålunda en annons för fritidsskor som innehöll bl.a. en bild som visade hur någon trampade eller stampade på ett manligt ansikte som hade ett mycket plågat uttryck.

Marknadsdomstolen åberopade att reklam enligt grundreglerna inte får innehålla något som kan befaras leda till eller uppmuntra våldshandlingar samt att reklam till barn inte får framstå som överseende med bruk av våld i sammanhang där detta kan strida mot lag eller allmänt godtagna normer för ett socialt uppträdande. Domstolen konstaterade att den påtalade våldsscenen hade använts utan några som helst förmildrande eller förklarande inslag samt att den fick anses uppmåna till våld och bidra till att skapa uppfattningen att sådant våld fick förekomma. Härigenom bedömdes marknadsföringen strida mot god affärssed och var därmed otillbörlig.

De nu redovisade rättsfallen visar enligt utredningens mening att redan marknadsföringslagen skulle kunna utgöra tillräckligt underlag för en prövning av om vissa marknadsföringsåtgärder avseende alkoholäskan är förenliga med kravet på god marknadsföringssed.

Givetvis är också alkoholreklamlagen tillämplig. I det under 10.3.3 anmärkta ärendet angående "Hoochy Coochy Afternoons" som Konsumentverket prövat (96/K2271) fann verket att annonseringen stred mot alkoholreklamlagen. I det fallet torde det ha varit en överträdelse av

annonsförbudet som föranledde Konsumentverket att kritisera marknadsföringen.

Kravet på att särskild måttfullhet skall iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker kan också prövas mot marknadsföringen av alkohol. Om t.ex. marknadsföring av en alkoholisk sker från högtalarbilar, såsom påstås ha varit fallet under Vattenfestivalen i Stockholm år 1996, skulle det strida mot Konsumentverkets riktlinjer (punkt 4.2 KOVFS 1979:5). En sådan marknadsföring borde således anses strida mot kravet på särskild måttfullhet. Därmed skulle det vara möjligt att ingripa mot marknadsföringen med stöd av marknadsföringslagens sanktionssystem.

Dominerande inslag av en typ av alkoholisk på eller vid ett försäljningsställe skulle också kunna strida mot alkoholreklamlagen.

Alkoholdrycker får inte serveras eller säljas till ungdomar under 18 respektive 20 år. Självfallet bör det inte heller vara tillåtet att rikta marknadsföringen av alkoholdrycker mot dessa grupper. Enligt utredningens uppfattning har emellertid alkoholisk främst genom sin image, produktens förpackning och utformning i övrigt inriktats mot ungdomar.

Enligt utredningens mening bör det i tydlighetens intresse till förhindrandet av sådan marknadsföring införas en bestämmelse, varav direkt framgår att marknadsföringen av alkoholdrycker inte får rikta sig *särskilt* till barn eller ungdomar. Vad utredningen åsyftar med barn och ungdomar har angetts under 14.6.1. Det finns enligt utredningens mening ingen anledning att ange någon precis bestämmelse härom.

En sådan bestämmelse blir tillämplig om marknadsföringen har en sådan utformning att det kan antas att barn och ungdomar lätt lägger märke till och kan påverkas av marknadsföringen. Härvid skall beaktas att barn och ungdomar i yngre tonåren har svårare än vuxna att kritiskt granska och värja sig mot marknadsföring. Det kan naturligtvis medföra svårigheter för KO att bevisa att en marknadsföring riktar sig särskilt till barn och ungdomar. Viktiga bedömningskriterier är härvid dryckens egenskaper och sammansättning, dryckens popularitet hos unga, dess namn och förpackningens utformning. Den föreslagna regleringen tar således inte ensidigt sikte på varumärken eller förpackningen. Enligt utredningens mening bör dessa beaktas inom ramen för en helhetsbedömning av framställningen. Utredningen återkommer med närmare överväganden i författningskommentaren till 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen.

Andra åtgärder för att komma till rätta med barn och ungdomars konsumtion av alkoholisk

För att komma till rätta med barns och ungdomars konsumtion av alkoholisk bör enligt utredningens bedömning dels åtgärder inom ramen för det

europiska samarbetet, dels nationella åtgärder mot langningen vara mest verkningsfulla. Även om det faller utanför uppdraget att föreslå andra åtgärder än sådana som rör marknadsföringen vill dock utredningen peka på följande.

Enligt utredningens bedömning är, som nämnts, ett av de största problemen med alkoläskan att drycken på grund av sin sammansättning är så lättdrucken. En åtgärd skulle därför kunna vara att helt enkelt förbjuda produkten. För att ett förbud inte skall komma i strid med bl.a. gemenskapsrätten bör ett sådant beslut inte fattas av ett enskilt land utan beredas inom EU. Utredningen vill dock understryka att en sådan åtgärd skulle medföra flera frågeställningar. Frågan är t.ex. hur ett sådant förbud skall avgränsas, inte minst mot färdigblandade drinkar som åtminstone inte hittills ansetts utgöra något särskilt problem för ungdomars alkoholkonsumtion. Vidare kan det ifrågasättas om inte ett förbud skulle komma i konflikt med äganderätten.

Ett annat sätt att minska den totala efterfrågan på alkoläskan kan vara det av socialministern initierade, nämligen att inom EU verka för en ändrad klassificering av alkoläskan på så sätt att den hänförs till en s.k. mellanprodukt eller spritdryck. Eftersom priset, tillsammans med tillgängligheten, är de enskilt viktigaste faktorerna som påverkar konsumtionen av alkoholdrycker bör detta alternativ vara det mest verkningsfulla sättet att lösa problemet med barns och ungdomars konsumtion av alkoläsk.

Som utredningen antytt är langningen ett annat stort problem. Trots att barn och ungdomar inte har rätt att köpa alkoläsk på restauranger och Systembolagets butiker före 18 respektive 20 års ålder konsumerar många av dem alkoläsk. Detta förhållande är något som måste uppmärksammas i det fortsatta arbetet.

Under arbetets gång har utredningens uppmärksamhet fästs också på försäljningen av s.k. alkopulver. Marknadsföringen och försäljningen av alkopulver faller dock utanför utredningens uppdrag som begränsats till en översyn av bestämmelserna för marknadsföringen av *alkoholdrycker*. Utredningen har inhämtat att Socialdepartementet överväger att tillsätta en utredning om teknisk sprit m.m. Frågor om försäljningen av alkopulver bör kunna komma under övervägande i det sammanhanget.

14.7 Reklamen för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker

Lättölsreklamen uppfattas av många som reklam för starkare öl. I lättölsreklamen skildras inte sällan situationer, t.ex. fester eller interiörer från restauranger, där det är mycket vanligt att alkoholdrycker förekommer. Det finns också framställningar som skildrar människor som uppträder som

om de druckit alkoholdrycker. De egenskaper som man kanske mer naturligt förknippar med lättöl, dvs. att det är en törstsläckande måltidsdryck som inte ger någon alkoholpåverkan, framhävs mer sällan i reklamen. Att lättölsreklamen påverkar försäljningen av starköl har framgått av Spendrups reklamkampanj för Norrlands Guld (se avsnitt 10.2).

Marknadsetiska rådet (MER) har prövat lättölsreklam vid några tillfällen (angående MER:s uppgifter, se avsnitt 4.4.2). Genom uttalande 5/94 gav MER sin uppfattning till känna om TV-reklam för Åbro lättöl. Bakgrunden var följande. Under hösten 1993 sändes i bl.a. TV4 åtta reklamfilmer för Åbro ljusa lättöl. Filmerna utgjorde varianter av samma tema: En man med ett plågat ansiktsuttryck satt i en länstol intill ett kylskåp, välfyllt med det aktuella ölet, i ett i övrigt sparsamt möblerat rum. När mannen öppnade kylskåpet och drack av ölen spred sig ett lugn och ett harmoniskt uttryck över mannens ansikte samtidigt som olika störande moment, framförallt hans hustru som städade eller försökte prata med honom, försvann. Samtliga filmer avslutades med en bild av lättölets etikett samt texten "Livet har sina ljusa stunder — klass 1".

KO anmälde de åtta filmerna och gjorde gällande att marknadsföringen stred mot de etiska kraven i ICC:s grundregler för reklam då den kunde uppfattas som stötande. MER fann att filmernas utformning för merparten av målgruppen måste ha framstått som skämtsamma och grovt överdrivna beskrivningar av både könsrollsbedingade relationsfrågor och av det marknadsförda lättölets egenskaper att ge behagliga och lugnande upplevelser till den som dricker det. MER fann ingen anledning till anmärkning mot de påtalade filmerna på de i anmälan anförda grunderna.

Utredningen har enligt direktiven att pröva bl.a. om en ändrad definition av vad som är alkoholdryck kan vara en från utredningens ståndpunkter motiverad alkoholpolitisk åtgärd. Utredningen har vid sin prövning av olika åtgärder mot lättölsreklamen som uppfattas som reklam för starkare öl funnit att en ändrad alkoholdrycksdefinition inte är en lämplig väg (se avsnitt 13.7). Utredningen har i stället förordat restriktioner för användning vid marknadsföring av lättöl av varumärken som också används vid marknadsföring av starkare öl. Restriktionerna bör begränsas till att avse den marknadsföring som omfattas av annonsförbudet i alkoholareklamlagen. Med en sådan ordning kommer det fortfarande att bli tillåtet för t.ex. öltillverkare eller distributörer att marknadsföra sina produkter i enlighet med de övriga kraven i alkohollagen samt de allmänna bestämmelserna för marknadsföring i marknadsföringslagen, så länge detta sker annat än i kommersiella annonser samt på ett sådant sätt att risk för förväxling med en starkare produkt inte sker. Om annonsförbudet i tidningar i enlighet med vad utredningen tidigare har förordat kommer att omfatta också öl kommer marknadsföring i tidningar, radio och TV kunna avse endast lättöl som klart skiljer sig från marknadsföring av öl och starköl.

Om det på grund av framställningens innehåll och andra omständigheter såsom likheter mellan varumärkena för lättöl respektive starkare öl, är uppenbart att en marknadsföring egentligen avser starköl är reglerna för marknadsföring av sådant öl, bl.a. annonsförbuden, direkt tillämpliga. En sådan marknadsföring bör också kunna bedömas som otillbörlig enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen.

Som utredningen har redogjort för i avsnitt 4.4.2 har Svenska Bryggareföreningen nyligen beslutat om relativt långtgående krav på lättölsreklamens tydlighet och innehåll. Enligt uppgift från föreningen hade man vid mitten av år 1997 ca 20 medlemmar som tillsammans kontrollerade ca 99 procent av marknaden för svenskproducerat öl. Lättölsreklamen är således i mycket stor utsträckning redan underkastad långtgående restriktioner som syftar till att den inte skall tjäna som indirekt reklam för starköl. Det låter sig visserligen sägas att de alkoholpolitiska önskemålen om förändringar i lättölsreklamen därigenom är i stort sett tillgodosedda. Den reklam som har förekommit har emellertid enligt utredningens mening så allvarligt kommit att strida mot grunderna för lagstiftningen inom området att fortsatt sådan reklam bör förhindras redan i lag. Detta följer också av vad utredningen anfört om behovet av lagstiftning under avsnitt 13.4. Härtill kommer att egenåtgärder när som helst kan ändras och att tillämpningsområdet för Svenska Bryggareföreningens överenskommelse är begränsad till medlemsföretagen. Även om de sammantaget dominerar marknaden för det svenskproducerade ölet kan det finnas bryggeriföretag vilkas lättölsprodukter inte träffas av restriktionerna. Utredningen har trots den nya självpåtagna regleringen därför övervägt särskild lagstiftning.

14.7.1 Risken för förväxling av reklamen för alkoholhaltiga lättdrycker med reklamen för alkoholdrycker bör försvåras

För att försvåra att reklam för alkoholhaltiga lättdrycker förväxlas med reklam för alkoholdrycker föreslår utredningen införandet av en bestämmelse som innebär att marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av drycker som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Den föreslagna regeln innebär inte bara ett förtydligande av vad som nu föreskrivs för lättölsreklamen genom riktlinjerna för marknadsföring av öl klass II (KOVFS 1979:6, p. 4) utan innebär ytterligare krav på marknadsföringens innehåll för att den skall anses godtagbar.

Utredningens förslag innebär att det vid marknadsföring av lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker klart och tydligt måste framgå att marknadsföringen avser annat än en alkoholdryck. Den överenskommelse

som gäller mellan Svenska Bryggareföreningens medlemsföretag som innehåller förtydliganden om vad p. 4 i nämnda riktlinjer innebär bör kunna tjäna som utgångspunkt för bedömningen av huruvida reklamen uppfyller de ifrågavarande kraven (se avsnitt 4.4.2). Många av de krav som ställs i den nya överenskommelsen bör också kunna beaktas vid prövningen av den nu diskuterade lagregleringen. Härtill bör dock bl.a. annat följande krav ställas på marknadsföringen av sådana lättdrycker som nu diskuteras.

Reklamen bör för att anses förenlig med den föreslagna bestämmelsen företrädesvis skildra situationer där det är önskvärt eller naturligt att konsumera annat än alkohol, t.ex. under graviditet eller före bilkörning. Den bör däremot inte skildra situationer, innehålla bilder eller texter som kan förknippas med konsumtion av alkoholdrycker, t.ex. fester eller inslag från kroginteriorer. Den marknadsförda produkten skall finnas lättillgänglig för konsumenterna i samma förpackning som den som skildras i reklamen.

14.7.2 Ett begränsat förbud mot viss användning av kännetecken i kommersiella annonser

Utredningen föreslår vidare att det vid marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker i kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på deras ordning för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, i ljudradio- eller televisionsprogram eller i filmer som visas offentligt inte får användas samma varukännetecken 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.

Enligt 3 § varumärkeslagen får var och en i sin näringsverksamhet, under förutsättning att det är förenligt med god affärssed, som kännetecken för sina varor använda sitt släktnamn, sin adress eller sin firma. Användandet av sådana kännetecken åtnjuter skydd enligt varumärkeslagen (4 § första stycket).

Det finns näringsidkare som utnyttjar firman som kännetecken på ungefär samma sätt som ett varumärke. Detta har ansetts särskilt gälla sådana som bedriver en aktiv marknadsföring med bred inriktning (prop. 1994/95:59 s. 47). Vad utredningen har erfarit förekommer det också i alkoholbranschen, vilket kan exemplifieras med Aktiebolagets Pripps bryggerier användande av firmadominanten Pripps. Vid marknadsföringen av bolagets produkter ingår inte sällan "Pripps" som ett dominerande inslag i framställningen. Det kan vara svårt att avgöra om "Pripps" är ett varukännetecken, del av ett sådant eller om det är firmadominanten.

För att syftet med den föreslagna inskränkningen i rätten att använda varukännetecken skall uppnås måste regleringen också avse sådant

användande av släktnamn, adress eller firma som kännetecken för aktuella varor som åtnjuter skydd enligt 3 och 4 §§ varumärkeslagen.

Förslaget tar sikte på *användningen* av kännetecken. Både varumärken och firmor är konkurrensmedel. Varumärken är en förutsättning för att näringsidkarna skall kunna göra reklam för sina varor eller på annat sätt marknadsföra dem. De är också nödvändiga för att konsumenterna skall kunna identifiera de varor som utbjuds på marknaden och för att kunna härleda deras kommersiella ursprung. Varumärken och andra kännetecken kan numera ha också ett självständigt kommersiellt värde. Firman representerar själva rörelsen och kan tjäna som en bärare av företagets good-will. Firman möjliggör för konsumenter, men också andra företag och myndigheter att identifiera näringsidkarna. Mot bakgrund av dessa viktiga funktioner som varumärken och firmor har bör inskränkningar i känneteckensrätten endast komma ifråga om starka skäl påkallar det.

Ett förbud bör sålunda gälla endast marknadsföring i kommersiella annonser. Skälen till denna begränsning är i princip desamma som de som anförts mot en generell inskränkning i rätten att marknadsföra alkoholäskan (jfr ovan under 14.6.2). Sålunda skulle ett totalförbud mot att använda likadana varukänne- eller näringskännetecken vid marknadsföringen av lättöl eller andra alkoholhaltiga lättdrycker som redan används för alkohol-drycker strida framförallt mot användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen (1960:644), men också utgöra hinder mot möjligheten att uppnå skydd för sitt varumärke genom inarbetning. För att inte strida mot grunderna för bestämmelsen i 25 a § bör således en inskränkning inte göras mer långtgående än att det fortfarande går att göra ett "verkligt bruk" av varumärket. Vidare skulle ett sådant förbud kunna anses strida mot internationella åtaganden.

Användningstvånget i 25 a § varumärkeslagen är produktrelaterat. Det måste alltså göras ett verkligt bruk av varumärket för alla de varor (eller tjänster) som märket är registrerat för. Det finns emellertid inga krav på hur varumärket används, men användandet måste vara allvarligt menat. Den föreslagna begränsningen kan inte anses gå så långt att den kommer i konflikt med användningstvånget.

Marknadsföring i etermedier och i press har stor genomslagskraft och får visserligen anses viktig för upprätthållande av användningstvånget. Näringsidkaren kan emellertid använda märket i andra medier än de som omfattas av förbudet, och kan bruka det vid annan marknadsföring än den som sker i kommersiella annonser. Reklammaterial distribuerat på försäljningsställen, själva saluhållandet på sådana ställen samt reklam på Internet under återhållsamma former kommer sålunda att vara tillåten med den föreslagna regleringen. Det skall tilläggas att redan det nuvarande förbudet i 2 § alkoholreklamlagen mot att i kommersiella annonser marknadsföra alkoholdrycker i ljudradio- eller TV-program och spritdryck-

er, vin och starköl i periodiska skrifter innebär en inskränkning i rätten att använda varumärken.

Regleringen kan emellertid också medföra svårigheter att uppnå eller upprätthålla skydd genom inarbetning. Som framgår av kapitel 12.2.2 fordras för att ett varumärke skall uppnå skydd genom inarbetning att det skall göras känt i landet bland en betydande del av dem som ingår i omsättningskretsen. Sådan marknadsföring som träffas av det föreslagna förbudet har, som ovan nämnts, stor genomslagskraft och måste därför bedömas som en viktig kanal för inarbetning. Även här är emellertid utredningens bedömning att de även i fortsättningen tillåtna reklammedlen och -formerna bör kunna anses tillräckliga. I sammanhanget kan erinras om att det för att uppnå skydd genom inarbetning numera inte krävs att kännetecknet skall vara allmänt känt utan att det räcker att det är känt.

Sammanfattningsvis menar utredningen att den diskuterade inskränkningen i varumärkesanvändningen inte försvårar möjligheterna för rättighetsinnehavarna att upprätthålla användningstvånget för registrerade varumärken eller att uppnå eller upprätthålla skydd genom inarbetning.

Vår rättsordning skall ge ett heltäckande skydd för medborgarnas egendom. Bestämmelsen i 2 kap. 18 § regeringsformen är det grundlagsfästa skyddet för äganderätten. Utredningen har i avsnitt 7.5. redogjort för bestämmelsens innebörd.

Den föreslagna regleringen innebär inte ett övertagande av den immateriella rättigheten eller den förmögenhetsrätt som förutsätts enligt lagrummet för att rätt till ersättning skall utgå och innebär därför enligt utredningens mening inte att den grundlagsskyddade rätten till egendom kränks.

När det gäller förslagets förenlighet med bestämmelsen om egendoms-skydd i artikel 1 i det första tilläggsprotokollet till Europakonventionen gör utredningen följande överväganden.

Med egendom avses också immateriella rättigheter och ekonomiska intressen som är förknippade med utövandet av näringsverksamhet eller annan ekonomisk verksamhet.

Europakonventionens regler om skydd för äganderätten omfattar i motsats till regeringsformen ett skydd mot inskränkningar i rådigheten över immateriella tillgångar. De omfattar också ett skydd mot inskränkningar i möjligheten att fritt använda den immateriella rättighet som ensamrätten till ett varukännetecken ger. Bestämmelsen är inte utan undantag; under vissa förutsättningar är inskränkningar tillåtna. Bland annat föreskrivs att en stat har rätt att genomföra sådan lagstiftning som staten finner erforderlig för att reglera nyttjandet av viss egendom i överensstämmelse med det allmännas intresse. För att rättfärdigas måste dock en lagstiftning som inskränker den enskildes rätt att använda sin egendom vara ett resultat av en avvägning av det allmänna intresse som har föranlett lagstiftningen och

den enskildes intresse av att hans rättighet lämnas oinskränkt, och det måste råda proportionalitet mellan dessa intressen.

Den föreslagna lagstiftningen förestavas av det allmännas intresse att hålla tillbaka marknadsföringen av alkoholdrycker för att därigenom hindra främjandet av alkoholkonsumtion. Detta intresse är enligt utredningens mening i sig sådant att det enligt protokollet medger lagstiftning om inskränkningar i utnyttjandet av varukännetecken.

En lagstiftning som den föreslagna med restriktioner för varukänneteckensanvändning innebär inte att innehavaren av rättigheten drabbas av en generell inskränkning avseende all användning av kännetecknet. Rätten att använda varukännetecknet inskränks endast under vissa förutsättningar och endast för kommersiella annonser i vissa medier. Vid övrig marknadsföring, inte minst vid marknadsföring på sälj- eller serveringsställen, kommer rättighetsinnehavaren att kunna bruka varukännetecknet utan andra begränsningar än kravet på återhållsamhet. Förslaget strider därför enligt utredningens mening inte mot den nyss nämnda proportionalitetsprincipen.

14.8 Lagförslag

Med hänvisning till de överväganden som utredningen har redovisat har utredningen utarbetat förslag till ändringar i alkohollagen. Förslaget innebär att alkoholreklamlagen upphävs och att reglerna i den lagen i omarbetat skick förs in i alkohollagen (se s. 15 ff.). Följdändringar föreslås i radio- och TV-lagen och i marknadsföringslagen.

14.9 Lagförslagets förenlighet med gemenskapsrätten

Sedan EU-tillträdet måste lagstiftaren beakta gemenskapsrättsliga krav i lagstiftningsarbetet. Detsamma gäller vid myndigheternas och domstolarnas tillämpning av lagar och andra nationella föreskrifter.

Det skall inledningsvis anmärkas följande. Gemenskapsrätten i de delar som diskuteras i detta avsnitt kan inte åberopas av näringsidkare inom det egna landet till stöd för klagomål mot en lagstiftning eller åtgärder som försvårar den fria rörligheten. Det är först vid gränsöverskridande handel som de nu diskuterade bestämmelserna blir tillämpliga. Det skall vidare understrykas att försiktighet alltid är påkallad vid en analys av gemenskapsrättsliga regler och praxis. EG-domstolen är inte bunden av sina tidigare avgöranden och dess praxis utvecklas ständigt. Det är därför alltid förenat med osäkerhet att tolka domstolens avgöranden. Utredningen kommer nedan att bl.a. undersöka lagförslagets stöd i de s.k. tvingande hänsynen. Det skall redan här erinras om att intresset av att skydda liv och hälsa av

domstolen anses vara det tvingande hänsyn som är viktigast och att konsumentskyddet medfört flest undantag enligt Cassis-doktrinen.

Friheten att göra reklam för en vara kan sägas följa av de grundläggande fyra friheterna som skall föreligga inom EU, närmast den fria rörligheten för varor. Att företa nationella åtgärder som medför inskränkningar i denna frihet kan bedömas som ett brott mot Romfördraget enligt artikel 30.

Kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan är således förbjudna mellan medlemsstaterna enligt artikel 30. Den närmare innebörden av uttrycket "åtgärder med motsvarande verkan" preciserades av EG-domstolen i det s.k. Dassonville-målet. Domstolen klargjorde att härmed avses "... all trading rules enacted by Member States which are capable of hindering, directly or indirectly, actually or potentially, intra-Community trade...". Avgörande härvidlag är inte utformningen av en åtgärd utan den verkan åtgärden har.

Tidigare stod genom EG-domstolens praxis klart att lagstiftning som gäller marknadsföring föll inom tillämpningsområdet för artikel 30, se bl.a. domen i Oosthoek's-målet från år 1982 (avsnitt 8.2.2). Domstolen uttalade att lagstiftning som begränsar eller förbjuder vissa former av reklam eller säljfrämjande åtgärder kan, även om den inte direkt rör importen, vara av det slaget att den begränsar volymen eftersom den påverkar möjligheten att marknadsföra importerade produkter. Således konstaterade domstolen att sådan lagstiftning kan utgöra ett importhinder även om den är tillämplig på inhemska och importerade varor utan åtskillnad.

Denna praxis har dock modifierats, första gången genom det s.k. Keck-målet från år 1993 (se nyss nämnda avsnitt). Domstolen drog i avgörandet en skiljelinje mellan "*product regulations*", som avser en varas "*designation, form, size, weight, composition, presentation, labelling, packaging*", och "*certain selling arrangements*". I fråga om "*product regulation*" låg enligt domstolen dess tidigare praxis fast, dvs. åtgärder som innebär *product regulations* faller inom tillämpningsområdet för artikel 30. När det gällde nationella restriktioner för eller förbud mot "*certain selling arrangements*" fastslog domstolen däremot att sådana åtgärder "... is not such as to hinder directly or indirectly, actually or potentially, trade between Member States within the meaning of the Dassonville judgement"... (para. 16). För att sådana åtgärder skall anses falla utanför artikel 30 måste dock vissa förutsättningar vara uppfyllda. Dessa är dels att föreskrifterna om "*certain selling arrangements*" gäller alla berörda som bedriver handel på det nationella området, dels att föreskrifterna på samma sätt, rättsligt som faktiskt, påverkar marknadsföringen av nationella varor jämfört med marknadsföringen av varor från andra länder. Den nationella lagstiftningen får slutligen inte heller ha till syfte att påverka importen.

Principerna i Keck-målet har bekräftats i bl.a. Hünernmund-målet från samma år där domstolen fann att ett förbud för apotekare att marknadsföra

vissa produkter ("quasi-pharmaceutical products"), oavsett produkternas ursprung, annat än på vissa försäljningsställen (apoteken) föll utanför tillämpningsområdet för artikel 30. Domstolen konstaterade därvid att syftet med förbudet inte var att reglera handeln mellan medlemsstaterna och att reklam begränsningen endast gällde vissa säljare (apotek) och att andra säljare fritt kunde göra reklam för dessa produkter. Det skall dock understrykas att domstolen använt sig av uttrycket "*certain selling arrangements*" vilket innebär att det kan finnas andra försäljningsarrangemang som artikel 30 kan bli tillämplig på.

Även om en åtgärd faller inom ramen för artikel 30 kan den godtas då denna bestämmelse är förenad med undantag. I artikel 36 stadgas sålunda att bestämmelsen i artikel 30 inte skall hindra sådana förbud eller restriktioner mot import som grundas på hänsyn till bl.a. intresset att skydda människors hälsa och liv. Sådana förbud eller restriktioner får aldrig utgöra medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Åtgärderna måste vara nödvändiga och får inte heller gå längre än vad som absolut behövs, dvs. de skall vara utformade proportionellt mot det mål som eftersträvs. En intresseavvägning skall således göras mellan det nationella skyddsintresset och gemenskapsintresset så att varucirkulationen på den gemensamma marknaden inte onödigt hämmas. Om ett skyddsbehov kan tillfredsställas på ett annat sätt än vad som skett och om ett sådant sätt bedöms medföra mindre hinder för det fria varuutbytet, måste medlemsstaten välja det sättet.

Vid sidan av artikel 36 har EG-domstolen accepterat handelshinder under återopande av ytterligare skyddshänsyn, däribland konsumentskydd, på ett område som inte är harmoniserat genom gemenskapsrätten (en av de s.k. Cassis de Dijon principerna, se mer härom avsnitt 8.2.1). Konsumentskydd kan således godtas under förutsättning att den nationella åtgärden är icke-diskriminerade mot utländska produkter samt att åtgärden är nödvändig och proportionell.

Frågan är om de regler för alkoholreklamen som utredningen föreslår kan bedömas som "*certain selling arrangements*" eller "*product regulations*".

Åtgärder som reglerar på vilka villkor varor får säljas eller hanteras omfattar bl.a. begränsningar i rätten att marknadsföra produkter (C M Quitzow, *Fria varurörelse i den Europeiska unionen*, Lund 1995, s. 148). Det har ansetts att medlemsstaterna i relativt stor utsträckning kan reglera försäljningen av varor på sätt som inte påverkar konsumenternas möjligheter att välja mellan inhemska och importerade varor, utan i stället gäller sättet på vilka varor — oavsett ursprung — distribueras och konsumeras (a.a. s. 167).

Det har hävdats att EG-domstolen numera presumerar att bestämmelser som rör en varas utformning, sammansättning och liknande har en

handelsbegränsande effekt medan bestämmelser som rör distributionen av varor i en vidare mening i fortsättningen först måste visas ha en hämmande effekt på handeln inom gemenskapen innan domstolen bedömer att de faller inom tillämpningsområdet för artikel 30 (Per Hellström och Anders Kjellgren, *Europarätt*, Lund 1996, s. 207).

Lagförslaget bör enligt utredningen mening kunna bedömas utgöra "certain selling arrangements". Förslaget till reglering medger marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter främst på försäljningsställen och på Internet. Försäljningsställena måste anses vara den viktigaste spridningsvägen för marknadsföring av alkoholdrycker. Kraven som ställs enligt förslaget för att en marknadsföring skall uppfylla kravet på återhållsamhet är rent allmänna. Någon förändring av marknadsföringskampanjer för utländska tillverkare eller distributörer bör således inte behövas för att de skall kunna distribuera sina produkter i Sverige. Härtill kommer att lagstiftningen gäller alla berörda som verkar på och marknadsför alkoholdrycker till konsumenter på den svenska marknaden oavsett geografiskt ursprung. Lagförslaget kan visserligen medföra en minskning av den totala mängden sålda alkoholdrycker, vilket dessutom är eftersträvat, men detta skulle inte drabba varor med annat ursprung än Sverige i större utsträckning än de inhemska. Vidare påverkar regleringen på samma sätt, rättsligt och faktiskt, marknadsföringen av svenska varor som utländska varor. Det är således fråga om formellt likabehandlande åtgärder. Lagstiftningen har inte till syfte att påverka importen och bör enligt utredningens mening inte heller i praktiken kunna bedömas ha en sådan verkan.

Den föreslagna regleringen skiljer sig inte i grunden från den som gäller nu. Mot den nuvarande ordningen uttalade inte EG-domstolen någon kritik i Franzén-domen utan konstaterade att marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter är underkastad en generell begränsning.

Bestämmelsen i lagförslaget som rör marknadsföringen av lättöl och andra lättdrycker kan tyckas gå längre än de övriga eftersom den tar sikte på användande av varukännetecken. Även beträffande den bestämmelsen bör dock enligt utredningens uppfattning samma överväganden som de nyss nämnda kunna göras. Bestämmelsen medför dessutom alltjämt rätt för innehavaren av varukännetecknen att använda dessa — utan hänsyn till annat än de allmänna kraven på marknadsföringen — t.ex. på själva produkterna och vid själva saluhållandet på försäljningsställen.

Häremot skulle dock kunna göras gällande att lagförslaget har en hämmande effekt på handeln inom gemenskapen och att regleringen drabbar utländska företag hårdare än svenska. Marknadsföringsåtgärder är särskilt viktiga för att ett företag skall vinna nya marknadsandelar. Ett utländskt företag kan till följd av alkoholreklamregleringen tvingas att ändra strategi för sin marknadsföring i största allmänhet eller sin produktstrategi, särskilt när det gäller marknadsföringen av lättdrycker som marknadsförs under

samma eller liknande varukännetecken som alkoholdrycker, vid introduktionen på den svenska marknaden. Detta skulle medföra ökade kostnader för företaget.

Att regleringen av framförallt marknadsföringen av de alkoholhaltiga lättdryckerna kan falla under artikel 30 och därmed anses utgöra en åtgärd med motsvarande verkan som en importrestriktion kan man finna stöd för i Clinique-domen från år 1993 (se avsnitt 8.2.2 för en närmare redogörelse av omständigheterna i målet). Det förhållandet att Estée Lauder i en medlemsstat var tvungen att marknadsföra sina produkter under annat varumärke — "Linique" i stället för "Clinique" — och att företaget därmed drabbades av extra förpacknings- och marknadsföringskostnader medförde enligt EG-domstolen att den tyska lagstiftningen stred mot artikel 30. Det var således fråga om produktreglering. Förbudet kunde inte rättfärdigas med hänsyn till skyddet för människors hälsa eller för konsumentintresset.

Om lagförslaget vid beaktande av gemenskapsrätten skulle anses falla inom tillämpningsområdet för artikel 30 måste det dock prövas mot bestämmelsen i artikel 36 samt den s.k. Cassis de Dijon principen.

Syftet med lagförslaget är alkoholpolitiskt och skall bedömas i sitt socialpolitiska sammanhang. Med lagförslaget eftersträvas sålunda en minskad möjlighet att genom marknadsföringsåtgärder främja avsättningen av alkoholdrycker. Detta bör i sin tur kunna reducera alkoholkonsumtionen. På så sätt skall den allmänna folkhälsan förbättras. Skyddsintresset är alltså människors liv och hälsa. Lagstiftningen får anses nödvändig för att nå detta mål. Den gemensamma varucirkulationen bör enligt utredningens mening inte onödigt hämmas varför regleringen kan anses proportionellt utformad. Alkoholreklamregleringen bör således kunna rättfärdigas med stöd av intresset att skydda människor liv och hälsa enligt artikel 36.

Att alkoholreklamreglering kan godtas av EG-domstolen framgår också i den s.k. Aragonesa-domen från år 1991 (se ovan nämnda avsnitt för ett referat av bakgrunden i målet). Det katalanska förbudet som kom under EG-domstolens prövning avsåg vissa marknadsföringsåtgärder för alkoholdrycker med en styrka överstigande 23 procent alkohol. EG-domstolen konstaterade att lagstiftningen utgjorde en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion. (Det skall anmärkas att domen meddelades innan EG-domstolen gjorde en distinktion mellan *cetrain selling arrangements* och *product regulations*.)

EG-domstolen konstaterade emellertid att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar reklam för alkoholdrycker i syfte att bekämpa alkoholism speglar ett hänsyn till allmän hälsa. Vidare hänvisade domstolen till att det i avsaknad av harmoniserad lagstiftning var medlemsstaternas sak att avgöra skyddsnivån för den allmänna hälsan liksom på vilket sätt det skyddet skulle uppnås under förutsättning att åtgärden följde vad som föreskrivs i Romfördraget och att proportionali-

tetsprincipen hade iakttagits. Därefter hänvisade EG-domstolen till att den aktuella begränsningen av alkoholreklam endast rörde alkoholdrycker som innehöll mer än 23 procent alkohol. Vidare hänvisade domstolen till att inte all reklam var förbjuden utan att förbudet bara avsåg specifika platser, bl.a. sådana platser som särskilt frekventeras av bilförare och unga människor, två grupper som det enligt domstolen kunde anses var särskilt viktiga att nå med en kampanj mot alkoholism. Sålunda kunde regleringen rättfärdigas med stöd av artikel 36.

Verkan av det nu redovisade rättsfallet kan dock diskuteras. Restriktionerna i den katalanska alkoholreklamlagstiftningen begränsades, vilket EG-domstolen tycks ha tagit fasta på i sina skäl, till drycker med mer än 23 volymprocent alkohol och till endast särskilt angivna spridningsvägar för reklamen. Den slutsats man kan dra av detta avgörande är sålunda att medlemsstaterna kan rättfärdiga nationella restriktioner för alkoholreklam med hänsyn till skyddet för människors hälsa och liv, under förutsättning att regleringen varken är diskriminerande eller oproportionell. Var gränsen bör dras innan restriktioner anses alltför långtgående har dock inte klargjorts.

Det kan delvis mot bakgrund av det nu anförda hävdas att åtminstone regleringen av alkoholhaltiga lättdrycker är alltför långtgående. Syftet med bestämmelsen är dock inte att lägga onödiga restriktioner på marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker. Syftet är i stället att hindra att begränsningarna av alkoholreklamen kringgås och att alkoholdrycker indirekt marknadsförs genom lättdrycker. Eftersom syftet att hindra indirekt reklam för starkare drycker betingas av hänsyn till folkhälsan, bör också den nu diskuterade bestämmelsen kunna rättfärdigas under åberopande av artikel 36. Det kan vidare enligt utredningens mening hävdas att här föreligger ett behov av att skydda konsumentintresset. Avsikten med den föreslagna regleringen härvidlag är som nämnts också att hindra risken för förväxling mellan lättdrycker och alkoholdrycker. Konsumenterna bör enkelt kunna identifiera den produkt som marknadsförs. Sålunda bör konsumentskyddet enligt Cassis de Dijon principen också kunna anföras till stöd för regleringen.

Som utredningen tidigare har anmärkt har Konkurrensverket bedömt att den nuvarande alkoholreklamregleringen inte iakttar de gemenskapsrättsliga kraven på konkurrensneutralitet. Det främsta skälet för denna ståndpunkt synes ha varit att lättölet, som faller utanför restriktionerna för alkoholreklamen, är en unik svensk produkt. Med utredningens förslag kan hävdas att allt öl kommer att marknadsföras under i stort sett samma villkor. Möjligheten för svenska bryggerier att marknadsföra starkare öl genom lättöl försvåras. Därmed kan konkurrensen gentemot utländska tillverkare eller distributörer av öl, som sällan har ett så svagt öl som lättöl i sitt sortiment, föras på mer lika villkor. Förslaget i detta avseende bör enligt

utredningens mening kunna anses medföra större förenlighet med gemenskapsrätten än dagens reglering.

14.10 Om det s.k. animeringsförbudet m.m.

När det gäller det s.k. animeringsförbudet kan det tyckas som om konsumentpolitiska intressen krockar med alkoholpolitiska hänsyn. Räckvidden av förbudet har diskuterats (se avsnitt 13.3.1). Enligt utredningens bedömning bör dock den korrekta tolkningen av bestämmelsen vara att det endast är åtgärder på själva serveringsstället som omfattas av förbudet (jfr Kammarrättens i Göteborg dom den 20 januari 1995, mål nr 1304-1993).

Utredningen har övervägt om det är lämpligt att utvidga bestämmelsen till att också omfatta annonser i tidningar som innehåller uppgifter som ur alkoholpolitisk synvinkel kan anses mindre lämpliga, t.ex. om möjligheten att köpa öl till reducerat pris eller under förmånliga villkor såsom under "Happy hour". Enligt utredningens bedömning hade dock en sådan bestämmelse krävt grundlagsändring. Sådana annonser som nu diskuteras kan nämligen anses marknadsföra själva serveringsstället och inte alkoholdrycken. Följaktligen täcker inte bestämmelsen i 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen en sådan reglering eftersom grundlagen endast avser möjligheten att införa förbud eller restriktioner mot kommersiella annonser i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Utredningen finner inte lämpligt att föreslå ändring i grundlagen. I sammanhanget skall inte heller bortses från att det kan vara ett legitimt konsumentintresse att få kännedom om vilka priser en restaurang håller på sitt sortiment av alkoholdrycker.

Enligt 6 kap. 6 § alkohollagen får priser på alkoholdrycker på ett serveringsställe inte sättas lägre än inköpspriset för varan jämte skäligt tillägg, och priserna skall avvägas så att försäljning av starkare alkoholdryck inte främjas. Om ett serveringsställe håller priser som kan anses strida mot denna bestämmelse är det ett incitament för tillsynsmyndigheten att granska verksamheten där. Av 6 kap. 2 § samma lag följer att servering inte får föranleda olägenheter ifråga om ordning och nykterhet. Det finns sålunda enligt utredningens mening andra och tillräckliga alkoholpolitiska medel att komma tillrätta med försäljning som sker under oseriösa former.

15 Tillsyn och sanktioner

15.1 Direktiven

I utredningens uppdrag ingår att överväga om Alkoholinspektionens tillsynsroll på alkoholområdet bör utvidgas till att omfatta även vissa uppgifter vad gäller tillsynen av marknadsföringen av alkoholdrycker. Om marknadsföringsreglerna fördes in i alkohollagen skulle enligt direktiven en tillståndshavare som inte följer gällande marknadsföringsregler då, förutom åtgärder enligt marknadsföringslagen, också kunna riskera sitt tillstånd enligt alkohollagen. Enligt direktiven skall utredningen vidare överväga om marknadsstörningsavgift generellt bör kunna utdömas för överträdelse av alkoholreklamreglerna.

15.2 Tillsyn

Den i direktiven omnämnda kritiken av tillsynen av alkoholreklamlagen kommer, såvitt utredningen kunnat utröna, främst från nykterhetsrörelsen och i viss mån från Systembolaget AB. Även andra s.k. aktörer har i kontakter med utredningen framfört kritik mot det sätt på vilket tillsynen sköts. Kritiken kan sammanfattas i påståendet att Konsumentverket inte agerar mot sådan reklam som tidigare föranlett ingripande.

I de ärenden om alkoholreklam som avgjorts av Konsumentverket under de senaste åren har inte i något fall meddelats förbud enligt 14 § marknadsföringslagen. Vid endast ett tillfälle sedan domen MD 1993:6 meddelades har Konsumentombudsmannen väckt talan vid domstol angående alkoholreklam (Gourmet-fallet, se avsnitt 6.1.2). I de fall överträdelser har konstaterats har detta påpekats, varefter ärendet har avskrivits efter erhållen förklaring från dem vilkas marknadsföring ansetts strida mot alkoholreklamreglerna. Det är naturligtvis en bedömningsfråga huruvida myndigheten i de enskilda fallen bort gå vidare med utnyttjande av marknadsföringslagens sanktionssystem. Det står dock enligt utredningens mening klart att det sätt på vilket Konsumentverket har tillämpat regelsystemet inte av något skäl i sig motiverar att tillsynen flyttas över till Alkoholinspektionen eller till någon annan myndighet.

Från allmänna synpunkter leder naturligtvis en strängare tillämpning av alkoholreklamreglerna till en vidare kännedom om dem och en sådan tillämpning kan också bidra till att innebörden av systemet, bl.a. genom domstolsavgöranden klargörs, närmare. Den kan också påverka dem som marknadsför alkoholdrycker att avhålla sig från beteenden som strider mot reklamreglerna samt minska överträdelser bland mindre seriösa aktörer.

Härigenom motverkas en snedvridning av konkurrensen mellan dem som efterlever reglerna och dem som inte gör det.

15.3 Ett delat tillsynsansvar

Som utredningen nyss har konstaterat är det sätt på vilket Konsumentverket har tillämpat regelsystemet inte något skäl i sig för att tillsynen flyttas över till Alkoholinspektionen eller till någon annan myndighet. Frågan är om det kan finnas andra skäl för en sådan överflyttning.

Ett övergripande skäl för en överflyttning till Alkoholinspektionen är att man därigenom samlar hos en myndighet samtliga tillsynsfrågor som har med handeln med alkoholdrycker att göra. Till utredningen har det från s.k. aktörer framförts att det skulle vara en fördel om de när det gäller frågor om försäljning och marknadsföring av alkoholdrycker behövde ha kontakt med endast en myndighet.

Vad som talar för att Alkoholinspektionen och övriga tillsynsmyndigheter enligt alkohollagen ges viss behörighet också när det gäller tillsynen av efterlevnaden av reglerna om alkoholreklam är framför allt att de har insyn i branschen. Bland annat genom återkommande inspektioner övervakar de marknaden kontinuerligt och har fortlöpande kontakter med tillståndshavarna. Tillsynen ger kunskap och överblick som Konsumentverket/KO saknar. Härtill kommer att Alkoholinspektionen och de övriga alkoholpolitiska tillsynsmyndigheterna redan utövar tillsyn när det gäller gåvo- och animeringsförbuden (3 kap. 5 § och 6 kap. 7 § alkohollagen) samt de särskilda bestämmelserna i alkohollagen med allmänt hållna riktlinjer för hur försäljning och servering skall gå till (t.ex. 3 kap. 4 § och 6 kap. 2 §).

Det finns enligt utredningens mening också alkoholpolitiska skäl som talar för att tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen ges ett utökat ansvar i fråga om tillsynen över marknadsföringen av alkoholdrycker. De får därmed en helhetsbild av den lokala marknaden. En sådan ordning underlättar också tillämpningen av ett nytt system enligt vilket återkallelse av tillstånd blir sanktion vid överträdelser av alkoholreklamreglerna.

För att tillsynsuppgiften skall ligga på Konsumentverket talar att verket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor med uppgift att bl.a. skydda konsumenternas hälsa och säkerhet. Konsumentverket/KO har en mångårig erfarenhet och särskild kompetens när det gäller bevakningen av och tillsynen över marknadsföring. Konsumentverket har också en kunskap i hur marknadsföringen i största allmänhet går till och hur olika branscher fungerar. Denna kunskap har verket skaffat sig bl.a. genom behörigheten att utarbeta riktlinjer för näringsidkarnas marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter (jfr 3 § punkten 3 förordning [1995:868] med

instruktion för Konsumentverket). I sin verksamhet står Konsumentverket/KO i ständig kontakt med näringslivet och dess representanter. Konsumentverket/KO är tillsynsmyndighet för ett flertal lagar inom konsumentområdet, eller vissa bestämmelser i sådana lagar, däribland marknadsföringslagen (1995:450), tobakslagen (1993:581), avtalsvillkorlagen (1994:1512), prisinformationslagen (1991:601) och produktsäkerhetslagen (1988:1604).

Sammanfattningsvis bör vid tillsynen av alkoholreklamreglerna såväl den omedelbara insikt i och den särskilda kunskap om förhållandena på alkoholmarknaden som tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen besitter som Konsumentverkets samlade erfarenhet av och kunnande om marknadsföring så långt som möjligt tas till vara.

En möjlig ordning är att tillsynen delas upp med hänsyn till de olika myndigheternas särskilda kompetens och praktiska möjligheter till insyn. Den alkoholreklamlagstiftning som utredningen föreslår innebär att marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsument i huvudsak kommer att äga rum på försäljningsställen. Redan i dag utövar kommunerna den omedelbara tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om servering av spritdrycker, vin och starköl (8 kap. 1 § andra stycket alkohollagen). Marknadsföring av alkoholdrycker på serveringsställen har intimt samband med den verksamheten. En lämplig ordning skulle kunna vara att de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheter enligt alkohollagen ges viss behörighet att övervaka efterlevnaden av marknadsföring av alkoholdrycker på restauranger, pubar och andra liknande ställen där rätten att sälja alkoholdrycker grundas på ett serveringstillstånd.

Häriigenom bör myndigheternas resurser kunna utnyttjas mer rationellt och kunskapen om reglerna för marknadsföring av alkoholdrycker kunna spridas bättre åtminstone bland serveringstillståndshavare. De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna skulle kunna göra en helhetsbedömning av verksamheten på ett sådant ställe. Till exempel skulle förenligheten av prissättningen av starköl på ett serveringsställe med bestämmelsen i 6 kap. 6 § alkohollagen kunna prövas i samma sammanhang som bedömningen av marknadsföring av dryckerna på serveringsstället.

Kommunernas tillsyn bör utövas vid sidan av Konsumentverkets. Den bör utövas i första hand men endast ta sikte på serveringstillståndshavarens ansvar för marknadsföring. För kommunernas tillsyn bör gälla alkohollagens allmänna sanktionssystem. I den mån tillsynen aktualiserar allmänna principiella marknadsföringsfrågor bör frågan överlämnas till Konsumentverket. Detta bör ske genom förmedling av Alkoholinspektionen.

Den uppdelning av ansvaret för tillsynen av alkoholreklamregleringen som nyss har förordats kan lagtekniskt uppnås genom att kommunerna genom en särskild bestämmelse i alkohollagen åläggs ett tillsynsansvar över tillämpningen av de särskilda reglerna om marknadsföring av alkoholdryck-

er på serveringsställen. Samtidigt bör föreskrivas att det för denna tillsyn skall gälla det allmänna sanktionssystemet enligt alkohollagen.

15.3.1 Samordningen av tillsynen

De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheternas tillsyn bör ta sikte på inte endast marknadsföringen inne i serveringsställenas lokaler utan också på den marknadsföring som sker i omedelbar anslutning härtill, t.ex. reklam i fönster och på skyltar, markiser och parasoller.

Med marknadsföring på serveringsställen avses inte exempelvis reklamblad som delas ut utanför serveringsställena. Inte heller direktreklam för serveringsställen eller för tillställningar på sådana ställen bör bedömas som marknadsföring på serveringsställen.

Konsumentverkets exklusiva tillsyn bör omfatta marknadsföring av alkoholdrycker utanför serveringsställen. Till tillsynsuppgiften bör höras bl.a. att övervaka efterlevnaden av alkoholreklamregleringen på Internet samt de särskilda förbudet mot att i kommersiella annonser eller i direktreklam marknadsföra alkoholdrycker till konsumenterna.

Det är viktigt att alkoholreklamregleringen tillämpas lika över landet och att det sålunda blir en enhetlig praxis. Detta bör kunna tillförsäkras genom länsstyrelsernas löpande tillsyn över kommunernas verksamhet (6 kap. 1 § alkohollagen). Härtill kommer att Alkoholinspektionen kontinuerligt skall följa upp tillämpningen av det alkoholpolitiska regelsystemet. Inspektionen har också till uppgift att sprida kunskap om tillämpningen av alkohollagen och rätt att i anslutning därtill utfärda föreskrifter och allmänna råd. När det gäller frågor om marknadsföring förutsätts det ske i samråd med Konsumentverket.

15.3.2 Samarbetet mellan tillsynsmyndigheterna

Den nyss föreslagna ordningen innebär att ansvaret för tillsynen av efterlevnaden av reglerna om alkoholreklam delas mellan de alkoholpolitiska tillsynsmyndigheterna och Konsumentverket. Härtill kommer den anknytning mellan reklamreglerna och andra regler för alkoholhanteringen som skapas om Alkoholinspektionen ges befogenhet att i vissa fall av överträdelse av alkoholreklamregleringen besluta om återkallelse av partihandels- och tillverkningsstillstånd. Förslagen förutsätter ett utvidgat samarbete mellan tillsynsmyndigheterna och Konsumentverket. Ett sådant samarbete kan åstadkommas på många olika sätt. Utredningen vill härvidlag peka på några av dem. Alkoholinspektionen bör ges tillfälle att yttra sig i Konsumentverkets s.k. ordinarie ärenden om alkoholreklam, om

det inte är uppenbart att skäl därtill saknas. När ett ärende avgörs bör Konsumentverket/KO underrätta Alkoholinspektionen om beslutet. På motsvarande sätt bör kommunerna underrätta såväl Alkoholinspektionen som Konsumentverket/KO om sina beslut som rör alkoholreklam på serveringsställen.

De kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna bör vid sidan av de åtgärder som följer av deras tillsynsuppgifter rapportera om missförhållanden som rör marknadsföringen och som de bedömer faller utanför deras behörighet. Rapporteringen bör ske till Alkoholinspektionen som i förekommande fall bör rapportera vidare till Konsumentverket/KO.

Om någon av tillsynsmyndigheterna mottar en anmälan av alkoholreklam som bedöms falla utanför myndighetens tillsynsansvar bör anmälan skickas till rätt myndighet (jfr 4 § tredje stycket och 6 § förvaltningslagen).

Vad utredningen nu har anfört om skilda myndigheters samarbete i fråga om tillsynen av alkoholreklamregleringens efterlevnad kan aktualisera ändringar eller kompletteringar i lagar eller föreskrifter om myndigheternas ålägganden. Utredningen har inte funnit skäl att utarbeta närmare förslag i dessa hänseenden. Vad särskilt gäller kommunerna skall de enligt 8 kap. 2 § första stycket alkohollagen på begäran av andra tillsynsmyndigheter lämna uppgifter som behövs för deras tillsyn.

Utredningen återkommer till frågor om finansieringen av de nya tillsynsuppgifterna i kapitel 20.

15.4 Sanktioner

I utredningens direktiv sätts ifråga om överträdelser av de särskilda marknadsföringsreglerna för alkoholreklamen bör kunna leda till återkallelse av tillstånd. Vidare skall utredningen överväga införandet av marknadsföringsavgift generellt för överträdelser av de aktuella reglerna. Enligt utredningens mening bör också frågan om kriminalisering prövas.

15.4.1 Straffrättsliga sanktioner

I alkohollagen finns straffbestämmelser om sanktioner vid överträdelser av mer centrala regler i lagen (se t.ex. 10 kap. 1—5 §§ om olovlig försäljning eller tillverkning av alkoholdrycker). Till bestämmelserna i alkohollagen om marknadsföring bör dock ej knytas några straffrättsliga sanktioner. Erfarenheterna av kriminalisering av bestämmelser i den äldre marknadsföringslagen var inte goda (se bl.a. prop. 1994/95:123 s. 101 f., jfr prop. 1992/93:56 s. 30). Åtgärder i strid med straffbestämmelserna anmäldes i ringa utsträckning. Utredningarna ledde sällan till åtal, inte minst på grund

av svårigheterna att bevisa uppsåt hos dem som ansågs ha gjort sig skyldiga till överträdelser. Om någon dömdes blev påföljden regelmässigt ett ringa bötesstraff. Detta medförde att sanktionssystemet ansågs ha haft liten preventiv effekt. Härtill kommer att utvecklingen inom EU går mot att avgiftssanktionera klandervärda beteenden inom marknadsrätten. I Sverige har bl.a. den nya konkurrenslagen (1993:20) banat väg för detta nya synsätt. Den nyligen införda Radio- och TV-lagen (1996:844) är ett annat exempel på detta. Genom den nya marknadsföringslagen (1995:450) avkriminaliserades också vissa särskilt förbjudna marknadsföringsåtgärder. Istället infördes marknadsstörningsavgiften som en sanktion för vissa fall av allvarligare övertramp. Mot bakgrund av det anförda är det enligt utredningens bedömning uteslutet att föreslå att alkoholreklamreglerna skall straffsanktioneras.

15.4.2 Marknadsföringslagens sanktioner

I dag sanktioneras överträdelser av alkoholreklamregleringen med stöd av marknadsföringslagens bestämmelser. Konsumentombudsmannen har behörighet att utfärda vitesförelägganden enligt 21 § marknadsföringslagen (jfr 3 § alkoholreklamlagen), att väcka talan vid Stockholms tingsrätt med yrkande om förbud mot en fortsatt användning av en marknadsföringsåtgärd samt att ansöka om vitets utdömande. Om en annonsering sker i strid med annonsförbudet i radio och TV (2 § andra stycket alkoholreklamlagen) kan Konsumentombudsmannen också väcka talan vid Stockholms tingsrätt med yrkande att näringsidkaren eller någon som har handlat på hans vägnar skall betala en marknadsstörningsavgift. Motsvarande uppgifter tillkommer Konsumentombudsmannen också enligt tobakslagen (jfr 14 §).

Sanktionssystemet enligt marknadsföringslagen är väl inarbetat och, rätt använt, flexibelt. Ett system med förbud och förelägganden vid vite har dessutom den fördelen att det ger vägledning för marknadens aktörer för framtiden. De allmänna regler som gäller för reklam gäller också för alkoholreklamen. Detta talar för att kopplingen till marknadsföringslagens sanktionssystem behålls. I sammanhanget bör enligt utredningens mening vidare beaktas att tobakslagens (1993:581) bestämmelser om marknadsföring knyter an till marknadsföringslagens sanktionssystem. Eftersom regleringen av alkohol- och tobaksreklam sakligt och historiskt har visst samband kan det finnas skäl att sanktionssystemen inte skiljer sig alltför mycket från varandra. Kopplingen till marknadsföringslagen bör gälla endast i Konsumentverkets tillsynsverksamhet. För marknadsföring på serveringsställen, över vilken tillsynen i första hand bör skötas av de kommunala myndigheterna, bör gälla alkohollagens allmänna sanktionsbestämmelser.

15.4.3 Alkohollagens sanktioner m.m.

I de fall de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna utövar tillsynen över efterlevnaden av alkoholreklamregleringen bör som nyss nämnts tillämpas de villkor och de sanktioner som redan föreskrivs i alkohollagen. Det gäller sålunda uppställandet av villkor för rörelsens bedrivande (7 kap. 1 § tredje stycket och 5 § tredje stycket), varning och återkallelse av tillstånd (7 kap. 19 och 20 §§). I avsnitt 5.3.1 finns en redogörelse för sanktionernas innebörd och tillämpning.

Om en marknadsföringsåtgärd på en restaurang bedöms stå i strid med gällande bestämmelser bör således den kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheten genom villkor för rörelsens bedrivande kunna tillkännage sin åsikt om överträdelsen.

Det sagda innebär att också återkallelse kan användas som sanktion för överträdelser av reglerna om alkoholreklam på serveringsställen. Visserligen talar några omständigheter däremot, bl.a. det förhållandet att en sådan åtgärd berövar näringsidkaren all möjlighet att bedriva sin verksamhet. Med hänsyn till följderna härav, bl.a. att anställda riskerar förlora sina arbeten, kan sättas ifråga om inte sanktionen är alltför kraftig och kan medföra att tillsynsmyndigheterna blir mindre benägna att tillgripa den. Det kan inte heller bortses från risken för förekomsten av bulvaner. Utredningen ser emellertid fler fördelar med en sanktion av detta slag. Återkallelse är en tydlig sanktion och ett lämpligt medel att beivra de grövsta överträdelserna. Det alkoholpolitiska motivet för alkoholreklamregleringen markeras.

För att regelsystemet skall präglas av tydlighet och konsekvens bör denna sanktion kunna komma ifråga för samtliga överträdelser av regleringen och inte endast i de fall där marknadsföringsåtgärden ägt rum på ett serveringsställe. Således bör också återkallelse kunna ske av partihandels- eller tillverkningstillstånd hos dem som gör sig skyldiga till allvarigare eller upprepade överträdelser av alkoholreklamregleringen i dess helhet. Alkoholinspektionen bör i dessa fall besluta om återkallelse.

Det är givetvis angeläget att markera att återkallelse av tillstånd på grund av att de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker har överträtts bör reserveras för de särskilt allvarliga fallen av övertramp. Därför bör en bestämmelse härom utformas på sådant sätt att det framgår att återkallelse av tillstånd kan ske endast om överträdelsen är så särskilt allvarlig att tillståndshavaren därigenom kan anses olämplig att bedriva verksamheten eller marknadsföringen tidigare har föranlett åtgärder enligt alkohollagen eller marknadsföringslagen.

Endast flagranta och grova fall av överträdelser bör således föranleda återkallelse. Att till barn och ungdomar skicka direktreklam som med aggressiv eller särskilt lockande utformning försöker övertala dem att köpa

eller dricka alkoholdrycker är ett sådant flagrant fall av överträdelse. Ett annat fall bör vara där en restaurang genom påtagligt aggressiv marknadsföring på säljstället i kombination med kraftig prissänkning på en alkoholdryck försöker förmå ungdomar att konsumera drycken. Tillståndshavaren måste alltid för att en sådan bestämmelse skall bli tillämplig genom överträdelsen tydligt ha visat att han inte bör få utöva sin verksamhet, dvs. hans agerande skall tyda på nonchalans eller bristande respekt för grundläggande regler.

Tidigare åtgärder enligt marknadsföringslagen innebär inte bara formella förelägganden enligt 14 § utan också påpekanden av Konsumentverket vid konstaterade överträdelser.

Varning kan enligt 7 kap. 20 § alkohollagen meddelas istället för återkallelse om det föreligger särskilda skäl. Med hänsyn till den avsedda utformningen av den nya sanktionen och med beaktande av att den är avsedd att tillämpas endast för de särskilt allvarliga överträdelserna bör varning inte kunna tillämpas i stället för återkallelse för de fall det är Konsumentverket/KO som utövar tillsynen.

Som en följd av det föreslagna bör föreskrivas att det i den s.k. vandelsprövningen ingår att den som söker tillstånd kan förväntas följa bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker (7 kap. 1 och 7 §§). Om en sökande tidigare har innehaft tillstånd men detta har återkallats på grund av bristande respekt för alkoholreklamregleringen eller om han tidigare varit föremål för marknadsrättsliga sanktioner på grund av överträdelser av marknadsföringsbestämmelser bör detta vägas in vid den samlade lämplighetsprövningen.

Det skall anmärkas att tillståndssystemet har blivit kritiserat i Franzén- domen (se avsnitt 8.6). EG-domstolen uttalade sålunda att gemenskapsrätten utgör hinder för nationella bestämmelser varigenom rätten att importera alkoholdrycker är förbehållen aktörer med tillverknings- eller partihandelstillstånd på sådana villkor som föreskrivs i den svenska lagstiftningen. Uttalandet skulle kunna tolkas så att det vore omöjligt eller åtminstone olämpligt att föreslå att ytterligare ett villkor skall prövas vid bedömningen av sökandens lämplighet för att erhålla tillstånd.

Regeringen har med anledning av EG-domstolens avgörande beslutat (SFS 1997:755) om en sänkning av de ansöknings- och tillsynsavgifter som Alkoholinspektionen har att ta ut. I övrigt skall tillståndssystemet vara kvar. Med hänsyn härtill finns det enligt utredningen för närvarande inte något hinder mot att föreskriva ytterligare villkor för prövningen vid tillståndsgivningen eller mot att föreslå införandet av återkallelse som en sanktion vid vissa överträdelser av alkoholreklamregleringen.

15.4.4 Marknadsstörningsavgift

Marknadsstörningsavgift för överträdelse av förbudet mot att i ljudradio- eller televisionsprogram använda kommersiell annons vid marknadsföring av alkoholdrycker (2 § andra stycket alkoholreklamlagen) infördes så sent som den 1 december 1996. Skälet till att bestämmelsen skulle sanktioneras även med sådan avgift var att den avsåg ett särskilt klandervärt beteende (prop. 1995/96:160 s. 136 f.).

Enligt förarbetena till den nya marknadsföringslagen skall marknadsstörningsavgift ses som ett komplement till förbud och ålägganden vid vite (prop. 1994/95:123 s. 101). Avgiften skall komma i fråga bara där det föreligger ett påtagligt behov att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen. De regler som avgiften knutits till beskriver särskilt klandervärda beteenden (s. 104). Som redogjorts för i avsnitt 5.1.1 är det de s.k. katalogbestämmelserna i 5—13 §§ marknadsföringslagen som nu sanktioneras också med marknadsstörningsavgift.

Utredningen föreslår som förut nämnts införandet av återkallelse av tillstånd som en sanktion vid överträdelser av de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker. Denna sanktion får avsevärda ekonomiska konsekvenser för tillståndshavarna, och hotet om återkallelse kan förväntas på samma sätt som marknadsstörningsavgift verka avhållande för dem som överväger någon marknadsföringsåtgärd som kan strida mot lagens bestämmelser. Det finns därför enligt utredningen anledning att överväga om det är lämpligt att både marknadsstörningsavgift och återkallelse skall ingå i sanktionssystemet.

De skäl som motiverat införandet av marknadsstörningsavgift som sanktion vid överträdelser av annonsförbudet i radio och TV kan också motivera att man inför denna sanktion mot andra förbjudna och särskilt klandervärda överträdelser av alkoholreklamreglerna. Sanktionerna skulle kunna användas i de fall då förbud eller förelägganden inte är tillräckligt och skäl till återkallelse inte föreligger. Som utredningen ser det skulle emellertid tillämpningsområdet för de båda sanktionerna, återkallelse och marknadsstörningsavgift, bli i stort sett detsamma. Härtill kommer att det inte bör komma ifråga att tillämpa båda sanktionerna mot samma tillståndshavare.

På de anförda skälen föreslår utredningen att marknadsstörningsavgift inte införs som sanktion vid överträdelser av alkoholreklamreglerna samt att de nuvarande reglerna om denna sanktion knutna till annonsförbudet i radio och TV avskaffas.

Enligt den gällande ordningen kan ett programföretag som lyder under svensk jurisdiktion som sänder en kommersiell annons med alkoholreklam såsom medverkande åläggas en marknadsstörningsavgift (3 § alkoholreklamlagen och 22 § tredje stycket marknadsföringslagen). En konsekvens

av utredningens nyss redovisade förslag är att detta inte längre blir möjligt. Detta föranleder emellertid inte någon annan bedömning än den utredningen nyss har redovisat i fråga om marknadsstörningsavgift som sanktion vid överträdelse av alkoholreklamreglerna. Ingripanden mot programföretag kan ske enligt andra regler. Ett programföretag som bryter mot annonsförbudet för alkoholreklam i radio och TV får anses väsentligen ha bidragit till marknadsföringen och det kan därmed förbjudas vid vite enligt 14 § andra stycket 3 marknadsföringslagen att fortsätta sända en sådan otillåten annons. Om programföretaget skulle göra sig skyldigt till samma eller väsentligen samma överträdelse kan Konsumentombudsmannen ansöka om vitets utdömande.

Ett sätt att ytterligare förmå programföretag att inte medverka till alkoholreklam kan vara att göra reglerna i 10 kap. 5 § radio- och TV-lagen om särskild avgift tillämpliga vid överträdelse av alkoholreklamreglerna. En sådan lagstiftning skulle emellertid stämma mindre väl överens med det önskemål om den artskillnad mellan marknadsrättsliga och radorättsliga regler som förordats i förarbetena till radio- och TV-lagen (prop. 1995/96:160 s. 108 ff.).

15.5 Vissa frågor om förhållandet mellan sanktionerna och mellan tillsynsmyndigheterna

Bestämmelserna i marknadsföringslagen om förelägganden samt rätten att väcka talan med anledning av överträdelse av alkoholreklamregleringen — dvs. talan om förbud mot fortsatt marknadsföring samt talan om vitets utdömande — bör även fortsättningsvis falla inom Konsumentverkets/KO:s behörighet. När det gäller sanktionerna enligt alkohollagen, inklusive återkallelse av tillstånd, bör det däremot vara de kommunala tillstånds- och tillsynsmyndigheterna enligt alkohollagen som bör besluta därom. Om en återkallelse av tillståndet för en partihandlare eller en innehavare av tillverkningstillstånd aktualiseras bör dock beslutet fattas av Alkoholinspektionen.

För att underlätta samarbetet och för att tillhandahålla underlag för Alkoholinspektionens ingripanden måste Konsumentverket regelmässigt tillställa Alkoholinspektionen sina beslut. Det får sedan ligga på Alkoholinspektionen att sprida kännedom om besluten till sina underlydande tillsynsmyndigheter. På motsvarande sätt bör Konsumentverket underrättas så snart frågan om återkallelse på grund av marknadsföringsbestämmelserna tas upp till prövning.

Även om myndigheterna bör ha ett nära samarbete i frågor om marknadsföring av alkoholdrycker måste de göra sina egna självständiga prövningar i varje enskilt fall. Det kan t.ex. vara så att en marknadsförings-

åtgärd eller en tillståndshavare blir föremål för många anmälningar men att Konsumentverket bedömer att den påtalade reklamen är förenlig med alkoholreklamregleringen. I ett sådant fall får naturligtvis inte ärendena ligga till grund för en senare prövning av återkallelse av tillstånd.

En handling som kan medföra återkallelse av tillstånd enligt alkohollagen faller också inom tillämpningsområdet för bestämmelserna om förbud och ålägganden vid vite liksom om vitets utdömande enligt marknadsföringslagen. Det kan således bli fråga om påföljder med anledning av samma överträdelse.

Syftet med förbud vid vite är att hindra nya överträdelser av samma eller väsentligen liknande slag och att tjäna som vägledning för andra näringsidkare. Återkallelse av tillstånd skall endast träffa flagranta och särskilt allvarliga övertramp. Den senare sanktionen kan därför mer jämföras med ett straff eller med marknadsstörringsavgiften enligt marknadsföringslagen. I och för sig kan prövningen av åläggande eller förbud förekomma samtidigt som återkallelse aktualiseras. Den praktiska ordningen för Konsumentverkets hantering av dessa frågor bör överlämnas till rättstillämpningen.

I de fall då talan om utdömande av vite och återkallelse av tillstånd samtidigt kommer ifråga blir det av särskild vikt att myndigheterna håller varandra underrättade om sin handläggning. Om frågan om återkallelse av tillstånd tas upp och Konsumentombudsmannen för talan om vitets utdömande med anledning av samma förfarande kan det finnas skäl att avvakta domstolsprövningen. Processen bör emellertid inte hindra fortsatt handläggning. Inte minst det förhållandet att en domstolsprocess kan dra ut på tiden kan medföra att tillståndsfrågan måste prövas slutligt. Härtill kommer att myndigheterna inom ramen för ett samarbete alltjämt måste agera självständigt utifrån sina utgångspunkter. Om en tillståndshavare på grund av en överträdelse befunnits vara så olämplig att bedriva sin verksamhet att återkallelse av tillståndet bedöms nödvändig kan sålunda en domstolsprocess om vitets utdömande inte lägga hinder i vägen för den alkoholpolitiska sanktionen. Om en kommunal tillstånds- och tillsynsmyndighet eller Alkoholinspektionen sålunda beslutar om återkallelse kan det anses obilligt att den marknadsrättsliga processen fortgår. Det är troligt att Konsumentombudsmannen sedan beslutet om återkallelse vunnit laga kraft återkallar sin talan eller justerar yrkandet till ett jämkat vitesbelopp. Också domstolen kan ta upp frågan om jämkning inom ramen för sin prövning, jämför 9 § lagen (1985:206) om viten.