

Stockholm 20 05 2022

**Till Konsumentverket**  
konsumentverket@konsumentverket.se  
Diarienummer: 2019/1190

## **Svar på remissen avseende Revidering av Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1)**

Med anledning av remissen avseende "Revidering av Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1)" vill Sprit & Vinleverantörsföreningen ("SVL") lämna följande svar.

SVL är en branschorganisation som representerar svenska dryckesföretag med både egen produktion och importverksamhet av vin och spritdrycker. Vi arbetar aktivt med frågor om alkoholpolitik, relationerna till Systembolaget samt frågor knutna till en sund dryckeskultur och hur våra produkter konsumeras.

För SVL är det av yttersta vikt att branschen håller sig inom de lagar och regler som finns avseende marknadsföring och kommunikation. Av den anledning är vi, tillsammans med Sveriges Bryggerier, initiativtagare till Alkoholgranskningsmannen (AGM) som är alkoholnäringsens egenåtgärdssystem och organ för att bevaka att företagen i branschen håller en hög etisk nivå i all marknadskommunikation samt att de följer riktlinjerna för marknadsföring som fastställts av branschen.

SVL hänvisar till och ställer sig bakom AGM:s remissvar avseende "Revidering av Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1)" men vill särskilt lyfta nedanstående punkter.

### **Generellt medskick till myndigheten**

SVL delar AGM:s synpunkter om att de allmänna råden genomsyras av en önskan att nå begränsning och förbud snarare än att vägleda marknaden. Branschen upplever att myndigheten vid tveksamheter eller osäkerhet förespråkar förbud/begränsningar snarare än att föra en nyanserad dialog om hur lagstiftningen kan tolkas och appliceras.

### **Allmänt om kravet på särskild måttfullhet**

Det bör under 2.1 förtydligas vad som avses med saklig information. Det som anges under punkten 2.3 har en generell innebörd som inte bara gäller för textbudskap utan avser all marknadsföring. För att göra det tydligt kan texten under Allmänt råd i avsnitt 2.3 även återges under punkten 2.1

Det bör även framgå att information om mat som tillhandahålls med, eller passar till, viss alkoholdryck är exempel på saklig information.

Uppgifter om mat som viss alkoholdryck passar till/ mat som passar till viss alkoholdryck är saklig information i alkoholreklam. Måttfullhetskravet har sedan lång tid tillbaka givits denna innebörd – något som följer intentionen i svensk alkoholpolitik att alkoholkonsumtion bör/gärna ska förenas med mat. I princip samtliga aktörer på marknaden, inklusive Systembolaget, har gjort denna tolkning. Kombinationen mat och alkoholdryck följer även av kraven i alkohollagen för serveringstillstånd.

En tolkning som innebär att mat som passar till alkoholdryck inte är en saklig uppgift skulle få mycket långtgående konsekvenser för restauranger, för Systembolaget och skulle därutöver stå i konflikt med kravet om mat vid serveringstillstånd. Det kan också noteras under punkten 7.3.4 att "försäljningsarrangemang" på serveringsställe kan få förekomma. Arrangemanget i fråga avser då mat i kombination med alkoholdryck. Den uppgift som myndigheten tidigare lämnat, att mat inte är en saklig uppgift i alkoholreklam, motsägs alltså av Konsumentverkets eget förslag till allmänna råd (liksom av de nu gällande råden).

### **Punkten 2.4 Framställning i bild**

Det kan konstateras att såväl MD som PMÖD funnit att ordalydelsen i bildregeln på ett uttömmande sätt begränsar vad som får visas i bild. PMÖD har därvid funnit att regeln inte är ändamålsenlig eller proportionerlig eftersom en regel som generellt förbjuder även föremål som inte skadar folkhälsan i dessa delar inte skyddar den.

HD har för sin del funnit att regeln inte ska tolkas bokstavligen och därmed givit den en tolkning som strider mot regelns ordalydelse. Redan här finns anledning till ett visst ifrågasättande av slutsatsen då det normalt inte går att tolka en regel på ett sätt som står i direkt strid med den primära rättskällan lagtexten.

HD motiverar detta (punkten 8) med att regeln ska tillämpas utifrån ändamålsskälerna (skydd av folkhälsa) och att ingripande inte ska ske mot föremål som inte skadar folkhälsan.

I bedömningen om regelns giltighet i förhållande till Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt (EUF fördraget) framhåller HD att det ska göras en proportionalitetsbedömning mot ändamålsskälet (punkten 22 som hänvisar till punkten 8). Av punkten 26 framgår att regeln ska användas "bara när det är verkligt motiverat".

Slutligen, enligt punkten 29, anges att det vid en tillämpning av bildregeln ska göras en proportionalitetskontroll enligt artikel 36 i EUF fördraget.

Sammanfattningsvis är det alltså inte frågan om någon "sedvanlig förvaltningsrättslig utgångspunkt" om att ingripanden inte ska ske vid "bagatellartade överträdelser" utan om att HD anser att bildregeln endast kan anses proportionerlig (och därmed tillåten) om den **dels** ges en vidare innebörd än dess ordalydelse, dels att det i varje enskilt fall görs en proportionalitetsbedömning mellan utformning (föremål) och ändamål (skydd av folkhälsa) enligt artikel 36 i EUF-fördraget.

Av punkten 29 i nyss nämnda dom framgår även att bildregeln "**i detta fall**" är förenlig med artikel 36 i EUF-fördraget. Det är alltså inte fråga om något generellt godkännande av regeln vilket alltså framgår av skrivningen "i detta fall" som ju har en direkt motsatt innebörd till generellt.

I det allmänna rådet anges att uppräkningsregeln som huvudregeln är uttömmande. Det står i direkt strid med vad som anges i punkten 8. I motsats till innebörden av kommentaren anges heller inte i domen att bildregeln generellt är tillåten utan det ska, enligt HD, göras en proportionalitetsbedömning enligt art. 36 EUF-fördraget i varje enskilt fall.

Det finns alltså inget som helst stöd för den snäva slutsats som angetts som allmänt råd respektive i kommentaren. De allmänna råden måste således ändras så att dessa återger vad HD skriver.

Vänliga hälsningar,

Anna De Geer

VD, Sprit & Vinleverantörsföreningen – SVL

anna.degeer@svl.se