



VAASAN YLIOPISTO

ALFRED STRENG

Regleringen av
marknadsföringen av alkohol
i Finland och Sverige

*Särskilt kraven på god sed och
måttfullhet*

VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA

TUTKIMUKSIA 291
RÄTTSVETENSKAP 15
HANDELSRÄTT

VAASA 2010

Julkaisija Vaasan yliopisto	Julkaisupäivämäärä Toukokuu 2010	
Tekijä(t) Alfred Streng	Julkaisun tyyppi Monografia	
	Julkaisusarjan nimi, osan numero Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 291	
Yhteystiedot Vaasan yliopisto Talousoikeuden yksikkö PL 700 65101 Vaasa s-posti: alfred.streng@uwasa.fi	ISBN 978-952-476-304-2	
	ISSN 0788-6667, 0788-673X	
	Sivumäärä 106	Kieli ruotsi
Julkaisun nimike Alkoholimainonnan sääntely Suomessa ja Ruotsissa, erityisesti hyvän tavan ja kohtuullisuuden vaatimukset		
Tiivistelmä Tutkimuksessa tarkastellaan alkoholimainonnan sääntelyä osana ennaltaehkäisevää alkoholipolitiikkaa. Tarkastelun kohteena on hyvän tavan vaatimus Suomen alkoholilain 33 §:ssä ja Ruotsin alkoholilain 11a §:ssä sekä 8 §:ssä olevasta erityisen kohtuullisuuden vaatimuksesta kun markkinoidaan alkoholijuomia kuluttajille. Mukaan tarkasteluun on otettu yleiset hyvän tavan vaatimukset Suomen kuluttajansuojalain ja Ruotsin ML:n mukaan, jotka myös sääntelevät alkoholimainontaa. Näiden lisäksi EU-jäsenyyden vaikutus alkoholimainonnan sääntelyyn saa keskeisen osan tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa selvitetään – oikeutuksia, joiden mukaan alkoholimainonnan säännösten tulee olla mukana alkoholilaissa osana ennaltaehkäisevää alkoholipolitiikkaa, – tarpeita ennaltaehkäisevään sääntelypolitiikkaan ja – oletuksista alkoholimainontasäännösten vaikutuksista kuluttajiin ja yhteiskuntaan. Tutkimus osoittaa muun muassa että Suomessa ja Ruotsissa on pidetty puutteena alkoholimainonnan sääntelyssä sitä, ettei yleisten markkinointisääntöjen yhteydessä sääntelyn tavoitetta selkein sanoin ilmaista. Lainsäätäjän haasteena on voimassaolevasta laista luoda yleisiä kehityssuuntia alkoholimainonnalle sekä pystyä arvioimaan alkoholimainoksia siinä yhteydessä missä ne tuodaan esiin.		
Asiasanat Alkoholimainonta, hyvä tapa, kohtuullisuus		

Utgivare Vaasan yliopisto	Utgivningstid Maj 2010	
Författare Alfred Streng	Typ av publikation Monografi	
	Publikationsserie, -nummer Publikationer från Vasa universitet. Forskningsrapporter, 291	
Kontaktuppgifter Vasa universitet Enheten för handelsrätt PB 700 FI-65101 Vaasa, Finland e-post: alfred.streng@uwasa.fi	ISBN 978-952-476-304-2	
	ISSN 0788-6667, 0788-673X	
	Sidoantal 106	Språk svenska
Publikationens titel Regleringen av marknadsföringen av alkohol i Finland och Sverige, särskilt kraven på god sed och måttfullhet		
Sammandrag I denna forskning behandlas alkohollagstiftningen och särskilt då regleringen av marknadsföringen av alkohol som en del av en preventiv alkoholpolitik. I synnerhet är det kraven på god sed i finska 33 § AL och svenska 11a § AL samt kravet på måttfullhet vid marknadsföring av alkohol till konsumenter i svenska 8 § ML, som behandlas. De allmänna kraven på god sed i marknadsföring i finska KSL och svenska ML, vilka påverkar marknadsföringen av alkohol, ingår även i behandlingen. EU-medlemskapets inverkan på lagstiftningen angående marknadsföringen av alkohol spelar en central roll i forskningen. En betydande del av forskningen utgör en granskning av – berättiganden för varför regleringen av marknadsföringen av alkohol skall ingå i alkohollagstiftningen som en del av en preventiv alkoholpolitik – avsikten med behovet av en dylik reglering och – antaganden om de effekter regleringen av marknadsföringen av alkohol har på konsumenter och samhället i stort. Forskningen visar bl.a. att i Finland och Sverige har det ansetts som en brist i den rättsliga regleringen av marknadsföringen av alkohol att det inte i samband med de generella reglerna om marknadsföring klart framkommer målsättningen med regleringen av marknadsföringen av alkohol och att det kan vara en utmaning att utgående från den gällande lagstiftningen skapa allmänna utvecklingslinjer inom marknadsföringen av alkohol och för att utvärdera reklamer i det sammanhang de framförs i.		
Nyckelord Marknadsföring av alkohol, god sed, måttfullhet		

Publisher Vaasan yliopisto	Date of publication May 2010	
Author(s) Alfred Streng	Type of publication Monograph	
	Name and number of series Proceedings of the University of Vaasa. Research Papers, 291	
Contact information University of Vaasa Department of Business Law P.O. Box 700 FI-65101 Vaasa Finland e-mail: alfred.streng@uwasa.fi	ISBN 978-952-476-304-2	
	ISSN 0788-6667, 0788-673X	
	Number of pages 106	Language Swedish
Title of publication Regulation of marketing of alcoholic beverages in Finland and Sweden, especially the requirements on fair practice and moderation		
Abstract In this research the alcohol legislation is dealt with, and especially the regulation on marketing of alcoholic beverages as a part of a preventive alcohol policy. More particularly it is the requirement on fair practice in the Finnish 33 § AL and Swedish 11a § AL and the requirement on special moderation in 8 § AL when marketing alcoholic beverages to consumers that are under scrutiny. The general regulations on fair practice in marketing in Finnish CPL and Swedish ML, which affect the marketing of alcoholic beverages, are naturally a part of the scrutiny. The influence of the membership in the EU on the shaping of the legislation on marketing of alcoholic beverages has also a central part in the research. A substantial part of the research constitutes – a scrutiny of justifications why the regulation on marketing of alcoholic beverages shall be included in the alcohol legislation as a part of a preventive alcohol policy, – the purposes or intentions with the need of the regulation, and – the assumptions on the effects of the regulations on marketing of alcoholic beverages on the consumers and the society at large. According to the research it has been seen as a deficiency in the Finnish and Swedish regulation of marketing of alcoholic beverages that the aim with the regulation is not clearly outspoken in connection with the general rules of marketing. It can be a challenge for the legislators to create general lines of development for marketing of alcohol on the basis of the existing legislation and to evaluate the marketing in the context where it is performed.		
Keywords Marketing of alcoholic beverages, fair practice, moderation		

Innehåll

1	INLEDNING.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Alkoholpolitik och alkohollagstiftning.....	4
1.3	Forskningsområde.....	6
1.4	Forskningsuppgift.....	14
1.5	Metod och avgränsningar.....	15
1.6	Källor och användningen av dem.....	18
1.7	Disposition.....	20
2	PERSPEKTIV.....	22
2.1	Historiska och samhälleliga perspektiv.....	22
2.2	Perspektiv på utvecklingen av kontrollen av alkohol i början av 1900-talet.....	23
2.3	Perspektiv från 1980 – och 1990 – talen.....	27
3	EU OCH ALKOHOLPOLITIK I FINLAND OCH SVERIGE.....	30
3.1	Inträde i EG.....	30
3.2	Alkoholpolitiska följder av medlemskap i EG.....	33
3.2.1	Allmänt.....	33
3.2.2	Marknadsföringen av alkohol.....	33
3.3	EG-rätt.....	36
3.3.1	Allmänt.....	36
3.3.2	Centrala rättsfall för regleringen av marknadsföringen av alkohol.....	42
4	MARKNADSFÖRINGEN AV ALKOHOLDRYCKER TILL KONSUMENTER.....	55
4.1	Marknadsföring och reklam.....	55
4.2	Marknadsföring, reklam och konkurrens på alkoholmarknaden.....	56
4.3	God sed och måttfullhet vid marknadsföringen av alkohol.....	61
4.3.1	Reglering i konsumentskyddslagen och marknadsföringslagen.....	61
4.3.2	Reglering i alkohollagarna.....	68
4.3.3	Utlåtanden, rekommendationer och rättspraxis.....	73
4.4	Alkoholbranschens självreglering.....	77
4.5	Marknadsföring av alkohol på Internet.....	84
5	SAMMANFATTNING.....	88
	KÄLLFÖRTECKNING.....	90

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

I den rättsliga regleringen av alkohol har det i Finland och Sverige sedan 1990-talet skett stora förändringar i och med medlemskapet i Europeiska Unionen. I förändringarna av alkohollagstiftningen år 1994 i Finland var en av utgångspunkterna upphävandet av alkoholbolagets (ALKO) monopol. I alkohollagstiftningen är det fråga om en reglering av närings- och affärsverksamheten gällande alkohol. Till denna reglering hör på grund av de i 1 § Alkohollagen nämnda social- och hälsopolitiska målsättningarna speciella särdrag. Grundmålsättningen för alkohollagstiftningen i både Finland och Sverige är att förena näringsverksamhetspolitiska målsättningar med åtgärder som begränsar konsumtionen av alkohol.¹

Med alkohollagstiftningen och med verksamheten hos de myndigheter som förverkligar den vill man genom att reglera konsumtionen av alkohol förebygga hälso- och sociala och samhälleliga skador som användningen av alkohol kan leda till. Alkoholdrycker kategoriseras i den finländska och svenska lagstiftningen inte som vanliga konsumtionsvaror. Framställningen och försäljningen av alkohol är verksamheter, som är beroende av tillstånd. Försäljningen och utskänkningen av alkohol är belagda med särskilda begränsningar, bland annat med åldersgränser för att skydda barn och unga. Genom att också sätta upp begränsningar för marknadsföringen av alkohol vill man förebygga de skador som kan uppkomma av alkoholkonsumtion.²

Regleringen av marknadsföringen av alkohol i Finland baserar sig till största delen på 1994 års alkohollag. Reformen år 1994 innebar en stor förnyelse av alkohollagen och alkoholsystemet, och gällde bland annat framställning, import, export, försäljning, utskänkning, användning, innehav, transport och marknadsföring av alkohol. Vid reformen år 1994 hade sedan år 1977 varit i kraft ett omfattande förbud av marknadsföring av alkoholdrycker med en alkoholhalt över 2,8 volymprocent i alla massmediekanaler. Regeringens proposition (RP 119/1994) för en ny alkohollag innehöll inga väsentliga förändringar vad gäller regleringen av marknadsföringen av alkohol. Riksdagen avvek dock från regeringens proposition och beslöt att reklamförbudet skulle fortgå endast för starka alkoholdrycker,

¹ Regeringens proposition till Riksdagen om förnyelse av lagen om alkoholbrott 2001: 8.

² Alkoholmainontatyöryhmän muistio 2007: 18. (Memoria av arbetsgruppen för alkoholreklam)

med en alkoholhalt över 22 volymprocent, men reklam för svagare alkoholdrycker skulle tillåtas under vissa särskilda förutsättningar.³

Sedan år 1995 har således reklam för svaga alkoholdrycker, alkoholhalt högst 22 volymprocent, tillåtits enligt 33 § 2 mom alkohollagen (1143/1994), men innehållet i reklamen har bland annat begränsats så att till exempel reklam som riktar sig till minderåriga, reklam i vilken stor alkoholkonsumtion framställs på ett positivt sätt eller reklam som skapar en bild av att alkoholkonsumtion främjar social eller sexuell framgång är förbjuden.⁴ I början av år 2008 utökades begränsningarna av reklam för alkoholdrycker med bl.a. ett förbud av alkoholreklam i televisionsverksamhet mellan klockan 7 och 21 och i offentlig visning i biografier för personer under 18 år.⁵

Förhållandet i Sverige är att marknadsdomstolen gav sin dom den 5 februari 2003 i det s.k. Gourmet-målet. I domen ansåg marknadsdomstolen att det dåvarande svenska förbudet mot alkoholreklam i tryckta skrifter var alltför långtgående och att det inte var proportionerligt i avvägningen mellan skyddet för folkhälsan och den fria rörligheten för varor och tjänster i EU.⁶ Förbudet i 4 kap 11 § alkohollagen gällde användningen av kommersiella annonser vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter, men inte i fråga om skrifter som tillhandahölls enbart på försäljningsställen för dylika drycker. Den svenska regeringen föreslog en ändring i alkohollagen på grund av utgången i Gourmet-målet. Ändringen av den svenska alkohollagen trädde i kraft år 2003 och innebar att förbudet mot marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl till konsumenter av kommersiella annonser i periodiska skrifter begränsades till att gälla alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.⁷

³ Riksdagens beslut innebar dock inte att man frångick de målsättningar om en preventiv alkoholpolitik som alkohollagen och regeringens proposition representerade. Riksdagen förutsatte i sitt svar, RSv 119/1994, på regeringens proposition att regeringen bland annat noggrant följer med de verkningar lagförändringarna gällande marknadsföring av alkohol har på alkoholförhållandena och fortsätter att beakta WHO:s rekommendationer om att minska alkoholkonsumtionen och de skador den kan föra med sig samt skrider till alla nödvändiga åtgärder för att bibehålla marknadsföringen av alkohol på en begränsad nivå enligt de hälsopolitiska målsättningarna.

Nämnas kan att den omröstning där social- och hälsoutskottet röstade om huruvida reklam för svaga alkoholdrycker med en alkoholhalt på högst 22 volymprocent skulle tillåtas avgjordes genom lottning, för en tillåtelse, se StVM 32/1994.

⁴ Se RP 232/2006 rd: 3-4 och RP 588/2007.

⁵ Se 33 § pt 1a) alkohollagen.

⁶ Se Gourmet-målet, C-405/98, MD 2003:5.

⁷ Se sv. prop. 2002/03:87. Se även Warnling-Nerep 2002: 992-994.

Marknadsföring av alkohol är inte i sig ett harmoniserat område inom EU, även om det finns gemensamma regler, som är generella och därför gäller oavsett varutyp, för till exempel vilseledande och jämförande reklam⁸ och andra författningar om vilseledande reklam.⁹ Direktivet hindrar dock inte en medlemsstat från att bibehålla eller anta bestämmelser i avsikt att försäkra sig om ett mera omfattande skydd för konsumenter och näringsidkare. Gemensamma minimiregler finns även i direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, ändrat genom direktiv 97/36/EG, eller det s.k. TV-direktivet.¹⁰ I direktivets artikel 15 ingår en motsvarande förteckning som i den finländska 33 § 2 mom alkohollagen om element som är förbjudna i alkoholreklam. TV-direktivet är ett s.k. minimidirektiv, vilket innebär bland annat att varje medlemsland får i fråga om televisionsbolag under dess jurisdiktion tillämpa strängare bestämmelser för programverksamhet och reklam än de som anges i ifrågavarande direktiv.¹¹

Även om det huvudsakligen hör till medlemsländernas angelägenheter att reglera tillåtligheten av marknadsföring av alkoholdrycker, bör medlemsländerna vid utövandet av denna befogenhet respektera gemenskapsrättens principer. Till exempel bör regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker i medlemsländerna stämma överens med de krav som ställs på proportionalitet mellan principen om varors och tjänsters fria rörlighet och den målsättning som man med regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker vill uppnå.¹²

I de flesta EU-länder regleras marknadsföringen av alkoholdrycker genom lagstiftning. Förbud av reklam för alkoholdrycker är i allmänhet mediespecifika och gäller huvudsakligen tv och radio. Antingen berörs alla kategorier av alkoholdrycker av förbuden eller så endast vin och/eller starka alkoholdrycker. I vissa

⁸ Se Rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam, EGT L 250, 19.9.1984: 17 och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam, EGT L 290, 23.10.1997: 18, Rådets direktiv 2005/29/EG samt KSL .

⁹ Se även RP 32 2008 rd om ändring av 2 kap i konsumentskyddslagen, där det framhålls att regleringen om god sed är en rent nationell fråga.

¹⁰ Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, EGT L 298, 17.10.1989: 23 och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, EGT L 202, 30.7.1997: 60.

¹¹ Se RP 232/2006 rd: 3-4.

¹² SOU 2003:69: 36-37.

medlemsländer regleras reklamen för alkoholdrycker förutom genom lagstiftning även genom självreglering inom näringslivet eller så enbart genom självreglering inom näringslivet.¹³

En av de centrala målsättningarna för medlemsländernas alkoholpolitik är att skydda barn och unga från de negativa följder konsumtionen av alkohol kan föra med sig. Vid regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker utgår man ifrån att alkoholreklamens primära syfte är att beskriva produkten ifråga på ett sådant sätt som ökar konsumenternas positiva inställning till produkten och uppmuntrar konsumenterna till köp av produkten. Följaktligen anses att reklam för alkoholdrycker är en faktor som står i strid med de alkoholpolitiska målsättningarna då reklamens syfte antas i första hand vara att öka efterfrågan på produkterna ifråga.¹⁴

Generaladvokaten vid Europeiska gemenskapernas domstol har även ansett det motiverat och möjligt att reklam för alkoholdrycker förbjuds i medier som är sådana att deras huvudsakliga målgrupp är barn och unga, till exempel då reklam för alkoholdrycker i form av gatureklam, i tidningar med omfattande spridning och reklam i TV på tider då många tittar på TV. Även sådan reklam som anses skapad på ett sätt som uttryckligen lockar personer som tycker om söta och kolsyrade alkoholdrycker till köp av s.k. alkoholäsk, kan anses motiverat att förbjudas.¹⁵

1.2 Alkoholpolitik och alkohollagstiftning

Enligt Bruun et al omfattar den politik som reglerar alkohol (alcohol control policy) de rättsliga, ekonomiska och fysiska faktorerna som berör tillgängligheten av alkohol till individen.¹⁶ Följaktligen gäller alkoholpolitik i denna betydelse alla strategier och åtgärder som myndigheter på olika nivåer förverkligar för att påverka tillgängligheten av alkohol, oberoende av vilka de direkta eller indirekta motiven för dylika verksamheter är. Denna definition omfattar dock inte, strängt taget, till exempel sådan information om alkohol som riktar sig till individer i syfte att påverka deras värderingar om och inställningar till alkohol och i slutändan påverka efterfrågan på alkoholdrycker. Hävdas kan då att även marknadsföringen av alkoholdrycker och regleringen av den kunde hamna utanför denna definition.

¹³ RP 232/2006 rd: 3-4.

¹⁴ RP 232/2006 rd: 4.

¹⁵ Se Generaladvokatens förslag till avgörande C-405/98 och RP 232/2006 rd: 5-6.

¹⁶ Se Bruun et al. 1975: 12.

I Edwards et al uppfattning om alkoholpolitik (alcohol policy) ingår även beskattning av alkohol, rättslig kontroll av utbudet av alkohol och information om alkohol.¹⁷ Denna uppfattning om alkoholpolitik omfattar, liksom den ovan, enbart av åtgärder från myndighetshåll, såsom lagar, regler och föreskrifter samt handlingar i anslutning till dessa. Aktiviteter såsom informell social kontroll av alkohol, beslut och åtgärder som den privata alkoholindustrin tar eller verksamheter som intressegrupper och frivilliga organisationer idkar för att påverka konsumtionen av alkohol och alkoholens skadeverkningar ryms inte med i denna uppfattning om alkoholpolitik.

Enligt Room är alkoholfrågor relevanta spörsmål i alla s.k. moderna stater, fastän det förekommer omfattande skillnader hur och från vilka aspekter dessa frågor behandlas.¹⁸ Alkohol är en faktor som är delaktig i bl.a. en rad sociala- och hälsoproblem. Room anser att begreppet alkoholpolitik har relevans endast i sådana kulturella kontexter där man ser att sociala- och hälsoproblem också har en dimension där alkoholen har sin del. I samhällen där en sådan dimension inte ses eller betonas har begreppet alkoholpolitik ingen större betydelse.¹⁹

En distinktion kan göras mellan en politik som reglerar alkohol (alcohol control policy) och alkoholpolitik (alcohol policy).²⁰ Enligt Österberg & Karlsson omfattar definitionen av en politik som reglerar alkohol åtgärder som påverkar tillgängligheten och utbudet på alkohol, medan i definitionen av termen alkoholpolitik även ingår åtgärder som är avsedda att påverka efterfrågan på alkohol och åtgärder som direkt riktar sig mot vissa särskilda alkoholrelaterade problem. Österberg & Karlsson använder själva helst termen preventiv alkoholpolitik, i vilken de inkluderar alla myndighetsåtgärder riktade mot alkoholdrycker. Häri ingår då även understöd till alkoholindustrin och handeln med alkoholdrycker, myndigheters strävan att minska eller öka efterfrågan på vissa alkoholdrycker samt tillstånd för alkoholproduktion och handel med alkoholdrycker, oberoende av om avsikten med myndigheternas agerande har social- och folkhälsopolitiska syften eller stöder statens industriella och kommersiella intressen.²¹

¹⁷ Se Edwards et al 1994: 1-2.

¹⁸ Se Room 1999: 7-20.

¹⁹ Se Room 1999: 7-20.

²⁰ Se Österberg & Karlsson 2004: 19-22.

²¹ Se Österberg & Karlsson 2004: 21-22.

1.3 Forskningsområde

Under det senaste årtiondet har alkoholkonsumtionen ökat i Finland och Sverige. För närvarande har den oregistrerade alkoholen, det vill säga, bland annat reseinförseln och svartspriten en betydande andel i konsumtionsstrukturen, uppskattningsvis 22 % i Finland och 36 % i Sverige.²² En avgörande förändring för Finland och Sverige i frågor om alkohol har varit EU:s och EG-domstolens inverkan på nationell lagstiftning. Centrala rättsprinciper som är sammankopplade med den fria rörligheten för varor och tjänster, är bland annat kraven på proportionalitet, nödvändighet och icke-diskriminering. EU-kommissionen anser inte att alkoholdrycker i sig skulle vara varor som till sin art skulle skilja sig från andra konsumtionsvaror, och därmed skulle undgå grundläggande krav. Trots detta har det så kallade folkhälsoperspektivet fått understöd inom EU under det senaste årtiondet. I EG-rättsliga processer har EG-domstolen bland annat fastslagit att detaljmonopol, avgifter och förbud av alkoholreklam är berättigade instrument för medlemsstaterna i deras nationella utformanden av alkoholpolitiken.²³

Den finländska och svenska alkoholpolitiken har traditionellt sett baserat sig på en balansgång mellan höga alkoholskatter, detaljhandelsmonopol, restriktioner, information och behandling. Prisinstrumentets inverkan på alkoholkonsumtionen har försvagats i och med ändrade införelsekvoter och tillgängligheten på alkohol har därmed också ökat.²⁴ Europeiska unionen är det ledande området för tillverkning av alkohol i världen. EU-länderna producerar ungefär en fjärdedel av världens alkoholdrycker, över hälften av världens vinproduktion, en fjärdedel av ölproduktionen och ca en tiondedel av tillverkningen av starka alkoholdrycker. EU är även centrum för den internationella handeln med alkohol: EU-medlemsländerna svarar för dryga 70 % av exporten av alkoholdrycker och EU-medlemsländerna importerar lite under hälften av alla importerade alkoholdrycker. Den största andelen av exporten och importen av alkohol sker dock mellan medlemsländerna i EU.²⁵

Den finländska och svenska alkoholpolitikens målsättning är att hålla konsumtionen av alkohol på en låg nivå. Den främsta motiveringen till den strikta alkoholpolitiken är uppfattningen att konsumtion av alkohol kan leda till missbruk, vilket kan orsaka omfattande skador på olika nivåer i samhället. Orsakerna till missbruk

²² Se Statusrapport: Alkoholområdet år 2007: 1.

²³ Se bl.a. rättsfall C-120/78, C-178/84, E-1/94, E-6/96, E-1/97, C 189/95, C-1/90, C-176/90 och C-405/98.

²⁴ Se SOU 2003:69: 27-28.

²⁵ Anderson & Baumberg 2006: 5-12.

av alkohol är inte entydiga och någon enskild faktor är svårt att definiera som den utlösande.²⁶

I 1 § finländska konsumentskyddslagen stadgas att lagen ifråga gäller utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen ska även tillämpas då näringsidkare förmedlar nyttigheter till konsumenter.²⁷

Enligt 3 § svenska marknadsföringslagen skall med marknadsföring förstås reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Dit hör framförallt reklamåtgärder som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp intressenter, till exempel tidningsannonser och säljbefrämjande åtgärder av allmän inriktning. Begreppet marknadsföring omfattar också åtgärder som riktar sig in på enskilda individer, såsom muntliga säljargument från en försäljare till en enskild kund samt saluhållandet av en vara. I fråga om annonser bör annonsen ha ett kommersiellt syfte och kommersiella förhållanden till föremål för att marknadsföringslagen skall gälla.²⁸

Tillverkningen av alkoholdrycker, handeln med och marknadsföringen av alkohol är i ökande grad övernationell näringsverksamhet. En stark konkurrens råder på området. Reklam är en central del av marknadsföringen av alkohol. Övriga centrala delområden av marknadsföringen är produktutvecklingen, prissättningen och distributionssystemet. Som en följd av en ökande konkurrens på marknaden för alkoholdrycker, har det skett en förskjutning från mindre bryggerier till storproduktion samt en centralisering och internationalisering av produktionen.²⁹

Alkoholreklam skiljer sig inte från annan reklam vad gäller dess funktion eller art. Det är dock svårt att påvisa de effekter alkoholreklamen kan ha på konsumtionen av alkoholdrycker. Det går inte till exempel att entydigt isolera reklamens inverkan på konsumtionen från andra faktorer såsom pris, tillgänglighet och sociala faktorer. Undersökningar som gjorts har kommit med motstridiga resultat och bristfälligheter har förekommit vad gäller använda begrepp och undersökningsmetoder.³⁰

²⁶ Se SOU 2003:69: 57-58.

²⁷ Se 1 § KSL.

²⁸ Se 3 § marknadsföringslagen och SOU 2003:69: 21-23. I den finska konsumentsskyddslagen definieras inte marknadsföring uttryckligen.

²⁹ Se ICAP 2006.

³⁰ Se t.ex Griffith Edwards 1996, Edfeldt 1997, Bresnahan 1984, Seldon et al. 2000, Babor et al 2003 och Nelson 2006.

I den finländska regeringspropositionen, RP 232/2006 rd, med förslag till ändringar av alkohollagen, påpekades att eftersom reklamens grundläggande funktion är att öka efterfrågan är reklam för alkoholdrycker en central faktor som motverkar de alkoholpolitiska målen. Enligt propositionen ökar och upprätthåller alkoholreklamen alkoholens attraktion, stärker positiva attityder till alkohol och skapar en grogrund för bruk av alkohol.³¹

I ändringen av 33 § alkohollagen, som baserade sig på nämnda proposition, utökades 33 § med en 1a punkt, *där reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om den äger rum mellan klockan 7 och 21 i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet eller i samband med offentlig visning i biografier av bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram får visas för personer under 18 år.*³²

I grundlagsutskottets utlåtande 54/2006 rd till regeringspropositionen betonades att det i yttrandefrihetsbestämmelsen i grundlagen ingår en specificerad lagreservation att lagstifta om nödvändiga begränsningar för bildprogram för att skydda barn. Utskottet ansåg att bestämmelserna i propositionen har som avsikt att förebygga och minska barns och ungas exponering för reklam för alkoholdrycker och den vägen för alkoholens skadeverkningar. Begränsningarna ifråga motiveras med främjande av folkhälsa och barnskydd, vilket enligt grundlagsutskottet är acceptabla grunder med tanke på de grundläggande fri- och rättigheterna.³³ Likaledes ansåg social- och hälsovårdsutskottet i sitt betänkande 58/2006 rd att olika undersökningar visar att framförallt unga påverkas av alkoholreklamen, fastän man medgav att den summa pengar som används för alkoholreklam inte står i direkt relation till totalkonsumtionen. Utskottet ansåg det som motiverat att begränsa de ungas exponering för alkoholreklam, särskilt då tevereklam.³⁴

Vad som *inte* nämns i ändringen av alkohollagen eller i utskottens utlåtanden till lagförslaget är regleringen av den reklam och marknadsföring av alkohol som förekommer i den digitala miljön, det vill säga framförallt då på Internet. Detta är i och för sig häpnadsväckande då vi lever i det så kallade informationssamhället,

³¹ Se RP 232/2006 rd: 4-5.

³² Se 33§ 1a) Lag om ändring av alkohollagen 588/2007.

³³ Se GrUU 54/2006 rd: 2.

³⁴ Se ShUB 58/2006 rd: 2.

med den digitala miljön alltmer påträngande på alla områden. På nätet är alkoholreklam mycket lättillgänglig dygnet runt och vem som helst kommer åt att ta del av den, helt fritt eller ibland genom att klicka i att man som åskådare är över 18 år. Reklamen på nätet kan också vara extra tilldragande eftersom man bland annat kan förena bild, ljud, multimedia och interaktivitet på helt andra sätt än vad gäller reklam i mer traditionella former. Ofta förekommer också diverse tävlingar anknutna till annonserna på webbplatserna, för att ytterligare locka till sig besökare. Internet är därtill globalt till sin karaktär och alkoholreklam från alla världens hörn går att få tillgång till.

Enligt den svenska utredningen Alkoholreklam i tryckta skrifter, SOU 2003:69, gäller att reglerna för alkoholreklam speglar samhällets syn på alkoholen och det går inte att bortse ifrån att en lagstiftning som tillåter alkoholreklam kan uppfattas som att samhället accepterar ett omfattande drickande och de skador detta för med sig.³⁵

Det går dock inte att blunda för det förhållandet att reklam är ett instrument av yttersta vikt för producenter, distributörer och detaljhandlare då de ska nå konsumenterna med information. I en marknadsekonomi med konkurrens mellan aktörerna på marknaden bör företagen ha möjlighet att informera konsumenterna om sina produkter och tjänster, på basen av vilken konsumenterna sedan skall kunna göra sina mer eller mindre rationella val. I Finland är det i 2 kapitlet konsumentskyddslagen som de allmänna gränserna för marknadsföring och enligt vilken vid marknadsföring får icke användas förfaranden som strider mot god sed eller eljest är otillbörlig mot konsumenterna. Marknadsföring som inte innehåller uppgifter som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet, skall också alltid anses otillbörlig. Ytterligare stadgas att av marknadsföringen skall framgå dess kommersiella syfte samt för vems räkning marknadsföringen bedrivs samt att vid marknadsföring får ej lämnas osanna eller vilseledande uppgifter.³⁶ I Sverige är det marknadsföringslagen som ställer de allmänna kraven för marknadsföring. Enligt 4 § skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot kon-

³⁵ Se SOU 2003:69: 57.

³⁶ Se 2 kap. konsumentskyddslagen. I RP 32/2008 rd om ändring av 2 kap i KSL betonades bl.a. att en mer detaljerad reglering om god sed är nödvändig med tanke på de krav som förekommer i grundlagen och enligt vilka de bestämmelser som begränsar grundläggande fri- och rättigheter bör vara väl avgränsade och exakta. Se även EU-direktivet om otillbörligt förfarande vid näringsverksamhet, 2005/29/EG. Direktivet ifråga berör dock inte marknadsföring som strider mot god sed, som fortfarande kommer att regleras av nationell lagstiftning. Direktivet begränsar inte heller medlemsländernas möjligheter att ha begränsningar eller förbud gällande alkohol för att skydda konsumenternas hälsa och trygghet.

sumenter och näringsidkare. Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.³⁷

Alkoholreklamen regleras dock i första hand i Finland och Sverige genom alkohollagar, men på reklamen för alkoholdrycker tillämpas även de generella reglerna gällande marknadsföring, som förekommer i de ovan nämnda konsumentskyddslagen och marknadsföringslagen. Alkohollagarna är speciallagar och ett förfarande som strider mot ett stadgande i dessa speciallagar strider även mot konsumentskyddslagen respektive marknadsföringslagen.

I 33 § 2 mom 7 punkten finländska alkohollagen förekommer kravet på att reklam för alkoholdrycker, med en alkoholhalt mellan 2,8 och 22 volymprocent, inte får stå i strid med god sed. Vid avgörandet huruvida ett förfarande strider mot god sed, bör man ta särskilt i beaktande att alkohol anses som berusningsmedel och att konsumtion av alkohol kan leda till beroende och förorsaka sociala och hälsomässiga skadeverkningar.³⁸ Marknadsföring som ansetts tillbörlig för andra typer av konsumtionsvaror, kan anses strida mot kravet på god sed och som otillbörlig för konsumenter enligt alkohollagen. Förfaranden i strid mot kravet på god sed har, till exempel sådana erbjudanden där konsumenterna genom gratisdrycker eller mängdrabatter lockas till mer konsumtion eller försäljning av alkoholdrycker under försäljarens skattepliktiga inköpspris, ansetts vara. I rättspraxis används kravet på god sed i marknadsföring tillsammans med någon eller några av de sex övriga mer detaljerade bestämmelserna för reklam för alkoholdrycker för att förbjuda otillbörlig reklam.

I 4 kapitlet 11a § 3 stycket svenska alkohollagen finns motsvarande krav på god sed. Vid marknadsföring av alkoholdrycker, som innehåller högst 15 volymprocentalkohol, till konsumenter genom kommersiella annonser eller andra skrifter, får inte annonsen ifråga strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper. Annonsen ifråga får dessutom endast omfatta en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar, eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Annonsen bör rymmas inom 2100 spaltmillimeter och den bör på ett tydligt sätt ange alkoholdryckens alkoholhalt samt undvika att framställa hög alkoholhalt som en posi-

³⁷ Se 4 § marknadsföringslagen.

³⁸ Se RP 232/2006 rd: 7.

tiv egenskap.³⁹ I 8 § förekommer dessutom det generella kravet på att särskild måttfullhet bör iaktas vid all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Enligt andra satsen i 8 § skall detta krav innebära att reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol inte får företas, och enligt tredje satsen att marknadsföringen inte får särskilt rikta sig till eller skildra ungdomar som inte fyllt 25 år.⁴⁰ Främst på grund av den allmänna karaktären i kravet på måttfullhet, är det slutligen i rättspraxis som själva innehållet i vad som omfattas av kravet på måttfullhet bestäms. I förarbetena till den svenska alkohollagen betonas dock uttryckligen att kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker inte får ges en så vidsträckt innebörd att detta skulle förhindra en allmänt godtagen kutym i näringslivet.⁴¹ I utredningen om Alkoholreklam i tryckta skrifter, SOU 2003:69, påtalas också att även om lagstiftningen ifråga i sig ger stort utrymme för bedömningar, kan det medföra att tolkningsutrymmet för vad som anses som måttfullhet vid marknadsföringen avgränsas. Ett av utredningens förslag var bland annat att bedömningen av om marknadsföringen av en alkoholdryck till konsumenter är särskilt måttfull skall göras utifrån helhetsintrycket av den ifrågavarande marknadsföringskampanjen och inte bara på basen av den del av marknadsföringen som rör alkoholdrycken ifråga eller på basen av den enskilda marknadsföringsåtgärden ifråga.⁴² Detta utredningens förslag ingår dock inte explicit i lagen.

En balansgång bör således ske i dessa frågor mellan vad som skall regleras i lag eller på annat sätt och vad som det kommer upp till rättstillämparen att avgöra utifrån de krav som samhället ställer. De regleringar som görs bör samtidigt vara överensstämmande med de krav på proportionalitet mellan principen om varors och tjänsters fria rörlighet och det värde som regleringen ifråga avses skydda, enligt EG-rätten. I fråga om marknadsföringen av alkoholdrycker har det varit fråga om hänvisning till åtgärder för att skydda folkhälsan.⁴³

Artikel 28 EG förbjuder kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan mellan medlemsstaterna.⁴⁴ I artikel 30 EG förekommer dock undantag för sådana förbud och restriktioner som bland annat grundar sig på intresset att skydda mänskors hälsa och liv. Dylika restriktioner eller förbud tillåts dock inte vara medel för godtycklig diskriminering eller innefatta förtäckta begräns-

³⁹ Se 11a§ Alkohollagen.

⁴⁰ Se 8 § Alkohollagen.

⁴¹ Se prop. 1994/95:89: 90.

⁴² Se SOU 2003:69: 88, 92.

⁴³ Se bl.a. det s.k. Gourmet-målet, C-405/98.

⁴⁴ EG-fördraget art. 28.

ningar av handeln mellan medlemsstaterna.⁴⁵ Vidare inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster förbjuds i artikel 49 EG.⁴⁶ Begränsningar i möjligheterna att marknadsföra en vara kan antas ha en negativ inverkan på avsättningen av varan ifråga och dylika åtgärder bedöms framförallt utgående från bestämmelserna i artiklarna 28 och 30, fastän marknadsföring och reklam i sig egentligen utgör tjänster.

EG-fördraget innehåller inte något uttryckligt harmoniseringsmål vad gäller folkhälsan. Det är således framförallt medlemsländernas behörighet att förverkliga åtgärder för att skydda folkhälsan. I artikel 152 EG förekommer dock kravet på att en hög hälsoskyddsnivå skall säkerställas vid utformningen och genomförandet av all gemenskapspolitik och alla gemenskapsåtgärder. Ytterligare stadgar artikel 153 att gemenskapen bör bidra till att skydda konsumenternas hälsa, främja konsumenternas intressen och säkerställa en hög konsumentskyddsnivå.⁴⁷

Bedömningen huruvida en åtgärd är proportionell bör framförallt basera sig på de faktiska och rättsliga förhållanden som karaktäriserar medlemsstaten ifråga, i detta fall huruvida regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter för att skydda folkhälsan är en åtgärd som är proportionell i förhållande till betydelsen av principen om varors och tjänsters fria rörlighet samt skäliga konkurrenshänsynstaganden, enligt EG-rätten.

Förutom genom lagstiftning regleras marknadsföringen av alkoholdrycker i Finland och Sverige även genom självreglering inom alkoholbranschen. I de internationella grundreglerna för reklam, som Internationella handelskammaren (ICC) har ställt upp, förekommer i artikel 1 krav på att reklam bör vara i enlighet med lag och enligt god sed och i artikel 2 även krav på att reklam inte får innehålla utlåtande eller framställning i bild som strider mot god sed. Dessa grundregler tillämpas inom bryggeribranschen⁴⁸. I en rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker, som är gemensamt antagen av Sveriges Annonserer, Svenska Bryggareföreningen och Sprit & Vinleverantörsföreningen ges konkret vägledning för marknadsföring av alkoholdrycker utifrån alkohollagens krav på särskild måttfullhet⁴⁹. Inom alkoholbranschen har även bl.a. Carlsberg-koncernen ställt upp egna föreskrifter gällanden marknadsföring, förut-

⁴⁵ EG-fördraget art. 30.

⁴⁶ EG-fördraget art. 49.

⁴⁷ EG-fördraget art. 152 och 153.

⁴⁸ Se www.iccwbo.org

⁴⁹ Se Rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker 2006: 1-2.

om att man utgår ifrån att man inom varje område följer nationella begränsningar gällande marknadsföring av alkoholdrycker⁵⁰. En av de viktigaste föreskrifterna är att marknadsföringen inte får vara oetisk eller strida mot allmänna uppfattningar om god sed.⁵¹

En grundläggande fråga som här uppkommer gällande förhållandet mellan branschens självreglering och reglering genom lagstiftning är huruvida lagstiftning överhuvudtaget krävs ifall branschen en gång ställer samma krav som lagstiftningen av området.⁵² Det kan anses finna ett värde i sig att undvika inblandning från staten och förlita sig på att branschen ifråga själv skapar sådana lösningar som godkänns allmänt och som uppfyller branschens målsättningar. En betydande fördel med lagstiftning antas naturligtvis vara att lagstiftningen kommit till genom demokratiska former och att det finns sanktionsmöjligheter att ta till ifall inte bestämmelserna åtföljs. Branschens självreglering kommer dock även till genom godkännande av dess medlemmar och genom insikt om samhällsansvar. Även sanktionsmöjligheter kan inom branschen riktas mot ett medlemsföretag som inte följer de regler som ställts upp.

Alkohol anses dock som objekt för reglering särskilt komplicerad. Det räcker ju inte att bara ta kommersiella eller konkurrenshänsyn, utan även faktorer såsom bland annat ansvar för konsumenterna och övriga individer som berörs av alkoholbruk, moraliska och socialpolitiska aspekter samt kulturbundna karaktäristika bör beaktas.⁵³ Detta förhållande anses som ett starkt argument för att alkoholproblem inte kan lösas med branschens självreglering. Det är oftast just när marknaden misslyckas som behovet av rättslig reglering anses berättigat⁵⁴. Då marknaden inte själv lyckas skapa en praxis som är i enlighet med det allmänna bästa, förväntas den offentliga makten uppställa påtvingande normer, med vilka man borttar eller begränsar störningar på marknaden.⁵⁵

Dock kan också den offentliga makten misslyckas i sina åtaganden. Med de medel som valts för reglering av marknaden uppnår man kanske inte förväntade re-

⁵⁰ Enligt Rådets rekommendation för barn och ungas alkoholbruk, 2001/458/EG, pt. 15 och 16, skall myndigheterna samarbeta med alla tillverkare, detaljhandlare och andra parter så att dessa skulle ta i bruk och effektivisera sina regler för praxis, övervakningen av dem samt komma överens om standarderna för marknadsföring av och detaljhandel med alkoholdrycker.

⁵¹ Se www.carlsberg.com, Carlsberg Code of Marketing Practice.

⁵² Se även Huovinen 2007: 335-356.

⁵³ Se Huovinen, S. 2007: 339-340.

⁵⁴ Med misslyckanden på marknaden kan här avses bland annat monopol, asymmetri i informationen, instabilitet i tillhandahållandet och utbudet av tjänster, extra kostnader eller brister i säkerheten.

⁵⁵ Se Huovinen, S. 2007: 335.

sultat, regleringen har inte alls de effekter man antagit och önskat eller regleringen tjänar inte det allmänna bästa enligt de målsättningar som ställts upp. Statsmaktens traditionella medel för rättslig reglering kan visa sig vara otillräckliga och en vrång fördelning av samhällsliga resurser kan förekomma. Behovet av nya medel för reglering, såsom den ifrågavarande branschens självreglering eller en reglering i samarbete mellan den offentliga makten och aktörer på marknaden, kan öka.⁵⁶

1.4 Forskningsuppgift

I min doktorsavhandling i handelsrätt, *Ideella rättigheter i digital miljö*, behandlade jag i hög grad rättsprincipen om god sed vad gäller de ideella rättigheterna.⁵⁷ Efter att ha behandlat rättsprincipen om god sed inom ett immaterialrättsligt område kan denna forskning ses som en fortsatt behandling av rättsprincipen om god sed inom ett marknadsrättsligt område.

I denna forskning behandlas alkohollagstiftningen och i synnerhet då regleringen vad gäller marknadsföringen av alkoholdrycker som en del av en preventiv alkoholpolitik. Särskilt är det kravet på god sed i den finländska 33 § alkohollagen och svenska 11a § alkohollagen samt kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter i svenska 8 § alkohollagen som genomgår en granskning. De generella bestämmelserna om god sed i marknadsföring i konsumentskyddslagen respektive marknadsföringslagen som påverkar marknadsföringen av alkoholdrycker ingår självklart också i behandlingen. Den påverkan medlemskapet i den Europeiska unionen hade och har för utformningen av lagstiftningen gällande marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter kommer av naturliga skäl att spela en central roll i forskningen. Ur EG-rättslig synvinkel är det här framförallt frågan huruvida betydelsen av de restriktioner som ställs på marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter med hänvisning till folkhälsoaspekter, väger tyngre än betydelsen av principen om varors och tjänster fria rörlighet och konkurrenshänsynstaganden, främst utgående från artiklarna 28 och 30 EG. Proportionalitetsbedömningen spelar här en viktig roll, det vill säga, att de åtgärder som medlemsländerna tar för att uppnå ett visst syfte, i detta fall skydda folkhälsan, inte får vara mer betungande eller långtgående än vad som anses nödvändigt för att uppnå det eftersträlvade syftet. Ifall det förekommer möjligheter att välja mellan flera åtgärder för att uppnå det eftersträlvade

⁵⁶ Se bl.a. Baldwin & Cave 1999: 16 och Huovinen 2007: 335-336.

⁵⁷ Se Streng 2007: *Ideella rättigheter i digital miljö*.

syftet, skall en sådan åtgärd väljas som påverkar handeln mellan medlemsstaterna på minsta sätt.

Därtill kommer frågan om alkoholbranschens självreglering som ett ersättande medel eller som ett komplement till lagstiftningen om marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter och de problem som därtill hör eller kan höra att tas upp i diskussionen.

En betydande del i behandlingen av forskningstemat utgör en granskning av 1) motiveringar till varför regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker skall finnas med i alkohollagstiftningen som en del av en preventiv alkoholpolitik 2) syften eller avsikter med behovet av den samt 3) antagandena om de verkningar regleringen av marknadsföringen av alkohol har på konsumenterna och i samhället i stort. Det är rätt så klart att den främsta målsättningen för regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker är att genom att styra konsumtionen förebygga samhälleliga och sociala skador samt skador på hälsan som bruket av alkohol kan föra med sig. De centrala frågorna som här utreds är alltså hur a) man motiverat valet av regleringsåtgärder, b) hur tydligt den rätt så klara målsättningen framkommer i lagstiftningen, c) vad man vill uppnå med ifrågavarande reglering och d) vad den innebär i praktiken samt e) hur man ser på de effekter regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker har på bruket av alkohol och de skador som det kan föra med sig i samhället.

1.5 Metod och avgränsningar

Temat för denna forskning kan i stort sägas vara alkohollagstiftningen gällande marknadsföring av alkoholdrycker som en del av den preventiva alkoholpolitiken i Finland och Sverige och framförallt då kraven på god sed och måttlighet i marknadsföringen.

I regleringen av bruket av alkohol är det en rad aspekter som bör beaktas, såsom socialpolitiska, hälsomässiga, moraliska, ekonomiska och kulturbundna aspekter. Det är då klart att i en forskning som berör regleringen av alkohol, i detta fall regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker, de ovannämnda aspekterna kommer att beaktas och finnas med i granskningen av temat för forskningen.

Från en metodisk synvinkel är denna forskning rättsvetenskaplig. Då de primära uppgifterna för rättsvetenskapen uppfattas vara att tolka och systematisera⁵⁸, kan det sägas att denna forskning tar sig an båda uppgifterna.⁵⁹ De typiska objekten för systematisering är rättsnormer. I denna forskning är avsikten inte endast att systematisera rättsnormerna åter, utan även att identifiera de delar av rättssystemet som den valda forskningsmetoden förutsätter. Ett dylikt syfte med forskningen kan även karaktäriseras som instrumentellt.⁶⁰ Målet är inte då att skapa en helt ny systematik, utan att dra nytta av det rådande rättsläget inom området fullt ut. De frågor som genomgår en granskning ses i sina egna systematiska samband, såsom här regleringen av marknadsföringen av alkohol i alkohollagstiftningen som en del av en preventiv alkoholpolitik, och placeras i en större systematisk helhet, som en del av socialpolitiken och som ett medel för att skydda folkhälsan.

Målsättningen för den andra primära uppgiften i den rättsvetenskapliga forskningen, tolkningen, är att framlägga motiverade ståndpunkter om innehållet i vissa normer i det rådande rättssystemet. I denna forskning är det viktigt att framlägga synpunkter på tolkningar av rådande rättsnormer. Detta med syfte att kunna identifiera potentiella tolkningsmöjligheter av det rådande rättsläget.⁶¹ Utgångspunkterna i forskningen är att tolka lagen och olika rättsinstansers avgöranden samt hur avgörandena är överens med förarbeten och de målsättningar som man med lagen vill förverkliga. Utifrån ett vidare perspektiv genomförs sedan tolkningar av huruvida rådande rättsnormer är väl motiverade i en marknadsekonomisk konkurrenssituation.

Denna forskning är en begränsad helhet. Även frågeställningar som kunde tillhöra forskningsområdet avgränsas. I uppställningen av forskningsuppgiften har det gjorts avgränsningar för att hålla forskningstematiken klar. Alkoholpolitiska frågor behandlas framförallt utgående från den rådande alkohollagstiftningen och särskilt då regleringen av marknadsföringen av alkohol och kravet på god sed och måttfullhet vid marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter.

Även vissa sedvänjor, som kan utvecklas till god sed och handelsbruk, bör beaktas i juridisk argumentation. Alanen särskiljer landssed från handelsleden eller handelsbruk, som enligt honom är en separat rättskälla. Han karaktäriserar också

⁵⁸ Se Aarnio 1989: 288 och Peczenik 1990: 131 samt Norrgård 2002: 29-30.

⁵⁹ Forskningsmetoden här påverkas starkt av den synvinkel som valts för forskningen. Syftet är att klarlägga substansen i det rådande rättsläget och samtidigt presentera medel att förstå situationen bättre.

⁶⁰ Se Annola 2003: 38.

⁶¹ Se Norrgård 2002: 34.

den sedvanliga rätten som ett sådant beteende, som på grund av sin upprepning blir förpliktande.⁶² Makkonen å sin sida förenar handel och handelssed intimt med sedvanerätt, samt problematiserar om existensen av sedvanerättslig reglering.⁶³ Laakso har fortsatt på Makkonens linje och anger som sin ståndpunkt att landssednen är en legaliserad rättskälla, emedan de är i rättssystemet rättsligt förbundna förklarade rättskällor. Sedvanerätten konstitueras genom att seden har ihållande anammats länge och de berörda anser att det är en inarbetad uppfattning om sedens giltighet. Laakso behandlar sedvanerätten ur förvaltningsrättslig synvinkel och indelar den såsom Makkonen i tre dimensioner; sedvanerätten kan tolkas 1) emot lagen, *contra legem*, 2) genom att komplettera lagen, *praeter legem*, eller 3) såsom en bokstavig del av rättsreglerna, *intra legem*.⁶⁴ Siltala hänvisar till olika branschsedes och vädjar till samhälleligt accepterande, men han redogör inte för vilket eller hurudant samhälleligt accepterande han grundar sin sedvaneregeln på. Siltala anser att sedvanerätten är en kompletterande rättskälla ur vilken man öser information då lagstiftningen är stum, varmed sedvanerätten tillämpas genom att motivera med avtalsparternas konkludenta vilja. Siltala tar ställning för att sedvanerätten gäller endast och allena i avtalsförhållanden och att det visavi olika områdens självreglering och uppförandekodex hänvisas till lagstiftningen, såsom exempelvis vid god marknadsföringssed.⁶⁵ Enligt Karhu är landssednen en sakkälla, men även enligt 1 kap 11 § rättegångsbalken en auktoritetskälla, beroende på, huruvida man beaktar sedens dominans eller innehållsmässiga rimlighet.⁶⁶ I Finland stadgar 1 kap 11 § rättegångsbalken att domaren skall döma efter sedvana om det inte finns någon tillämplig lagbestämmelse och om sedvanan är rimlig. En institutionell fastställelse av sedvanans innehåll kan också bidra till dess auktoritet.⁶⁷ Neuvonen anser å sin sida att utvecklingen mot ramlagar och vid reglering har lett till att differenta anvisningar, utlåtanden, ramnormer och uppförandekodexar blivit allmännare. Även gränserna för olika rättsområden har fördunklats.⁶⁸ Sedvanans auktoritet ökar genom att den här bekräftas av lagen.

Vad gäller den regionala avgränsningen kan säga att valet av Finland och Sverige är naturligt och härrör sig av likheterna länderna emellan, vad gäller preventiv alkoholpolitik och för övrigt rättsligt, kulturellt och ekonomiskt. Medlemskapet i

⁶² Se Alanen 1965: 56.

⁶³ Se Makkonen 1981: 79.

⁶⁴ Se Laakso 1990: 93-96.

⁶⁵ Se Siltala 2003: 243, 260, 272-274.

⁶⁶ Se Karhu 2003: 793.

⁶⁷ Se Peczenik 1990: 154.

⁶⁸ Se Neuvonen 2006: 406.

EU förutsätter att EG-rätten iakttas. Både finländsk och svensk rätt brukas som hjälpmedel vid tolkningen samt som sakargument och auktoritetsargument.⁶⁹

1.6 Källor och användningen av dem

I detta arbete används i synnerhet den rådande lagen, rättspraxis, förberedande arbeten med juridisk relevans som källor. Dessutom används i detta arbete rättsvetenskaplig litteratur, central alkoholpolitisk forskning och statistik över alkoholkonsumtionen samt andra källor för att finna stöd och motiveringar för de tolkningar som görs.

I systematiseringen av rättskällematerialet utnyttjas den tolkning som bland annat Aarnio och Pezzenik företräder.⁷⁰ Enligt den, indelas rättskällorna i starkt förpliktande, svagt förpliktande och tillåtna källor. De starkt förpliktande är lagen och sedvanerätt, de svagt förpliktande förberedande arbeten och rättspraxis och de tillåtna källorna är bland annat rättslitteratur och utländsk rätt.

Rättspraxis utgör en del av rättskällematerialet i detta arbete. Kontexten vid lagtolkning anses ofta vara betydligt mer omfattande än den som erbjuds tolkaren av rättsfall. Till en lag hänför sig ju förarbeten och i regel kommentarer, medan rättsfall är förhållandevis isolerade. Myrsky anser att tolkningen av rättsfall därför är svårare än tolkningen av lagen.⁷¹ Det sätt på vilket rättsvetenskapen förhåller sig till rättsfall, som rättspraxis består av, är på ett väsentligt sett förbundet med hurdan rättsvetenskapens egen vetenskapsuppfattning och uppfattning om sin uppgift är och detta å sin sida har anknytning till rättsmaterialet och situationen i samhället, som bestämmer de förväntningar som ställs på rättsvetenskapen.⁷²

Enligt Aarnio kan varje sådant beslut av en rättstillämpande myndighet som är betydelse som motivering för tolkningen, anses som rättskälla. Utgående från det synsättet kan beslut från rättsinstanser på alla nivåer utnyttjas som rättskällor.⁷³ De rättsfall som lyfts fram här och granskas är sådana som uppfattas ha betydelse

⁶⁹ Om användning av nordisk rätt som sak- och auktoritetsargument, se närmare Wilhelmsson 1985: 182, 187, och Sevón 1987: 11-20.

⁷⁰ Se Aarnio 1989: 89, 93 och Peczenik 1990: 213. Se också Mähönen 1995: 125-139, Nuotio 2004: 1267-1291 och Pöyhönen 1988: 104-105.

⁷¹ Se Myrsky 2002: 71.

⁷² Se Klami 1996: 470.

⁷³ Se Aarnio 1989: 230.

för systematiseringen och tolkningen i detta arbete. Målsättningen är att använda rättspraxis för att förstå och gestalta forskningsområdet ifråga.

Den sedvanerätt som tas med i beaktande är sådan som myndigheternas, såsom Produkttillsynscentralen, Konsumentombudsmannen, Opinionsnämnden för massmedier och Reklametiska rådet, fasta praxis behandlas som ett auktoritets-skäl. Nämndernas eller rådens utlåtanden och anvisningar har en avsevärd praktisk betydelse, eftersom man hörsammar ofta en försonlig lösning för att undvika domstolsförfarande. Utlåtandena används ofta såsom auktoritetsargument.⁷⁴ Rådets eller nämndernas utlåtanden är närmast rekommendationer som inte är bindande eller juridiskt förpliktande och till vilka inte hänförs omedelbar verkställighetsbehörighet. Det är fråga om normstyrning, som grundar sig på eftersträvat pragmatiskt sakargument. Utlåtandena är i allmänhet normrekommendationer som gäller tolkningsställningstaganden och kan även vara normpåståenden.⁷⁵ Domstolarna är inte bundna av utlåtandena av råden eller nämnderna. Utlåtanden kan få rättslig betydelse på grund av deras godtagbarhet. På basen av denna godtagbarhet kan rådets eller nämndens ställningstaganden befästas bland annat ”som god sed”, ifall de även godkänns i domstolens praxis.

I detta arbete utnyttjas även tillåtna sakargument som källa, såsom reella argument. Reella argument är en beteckning för argument vars berättigande söks i deras samhälleliga eller ekonomiska verkningar.⁷⁶ De reella argumenten spelar överlag en väsentlig roll i juridisk argumentation. En hänvisning till följderna av en rättslig handling ses ofta som en så kallad sista utväg. Förhållandet är dock så att grunden och berättigandet för de reella argumenten består av lagtext, propositioner, förarbeten och domstolspraxis som genomgås innan hänvisningar till den bästa av möjliga följder kan göras.⁷⁷ För att betona kopplingen mellan rättssystemet och utvecklingen i samhället i stort används reella argument i detta arbete. Vilket förhållande som helst kan dock inte utnyttjas som argumenteringsgrund,

⁷⁴ Se Lehtonen 1999: 435-436. Rättsskyddsinstitutioner såsom nämnder eller råd indelas vanligtvis i a) nämnder eller råd med domsmakt och b) nämnder eller råd som ger utlåtanden. Indelningen är inte entydig, eftersom en nämnd kan inneha bägge uppgifterna. De nämnder eller råd som ger utlåtanden kan indelas i två huvudgrupper på basen av hur de grundats: 1) lagstadgade nämnder eller råd och 2) nämnder som är grundade på avtalsbasis.

⁷⁵ Se Lehtonen 1999: 525-526.

⁷⁶ Se Helin 1999: 987.

⁷⁷ Se bl.a. Aarnio 1989: 240-242 och Myrsky 2002: 5-9. Det har dock påståtts att de flesta av de reella argumenten de facto egentligen är irreella eftersom få forskare tagit sig an uppgiften att empiriskt utreda de reella argumentens verkliga innehåll, d.v.s. att de reella argumenten i huvudsak vore enbart spekulationer om samhälleliga verkningar av olika intressen och lösningsalternativ, se bl.a. Klami 1996: 468.

utan det bör otvivelaktigt vara rationellt godtagbart för att kunna användas som källa.

1.7 Disposition

Efter denna inledning till forskningsområdet i kapitel 1, kommer den fortsatta granskningen av området att ske enligt följande.

I kapitel 2 presenteras till en början syften med och motiveringar för den preventiva alkoholpolitik som förs i Finland och Sverige. Det är här fråga om en rad olika faktorer, såsom folkhälso- och socialpolitiska aspekter, moraliska, ekonomiska och kulturbundna faktorer. Här klargörs sedan den roll alkohollagstiftningen i stort har för att uppfylla de målsättningar man har för den preventiva alkoholpolitiken. Den senaste utvecklingen mot den rådande alkohollagstiftningen genomgås också.

I det tredje kapitlet behandlas regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter och särskilt då vad gäller kravet på god sed och måttfullhet vid marknadsföringen av alkoholdrycker. Först ges en närmare definition av vad som avses med marknadsföring och reklam och den uppgift dessa har utgående från ett marknadsperspektiv tydliggörs. Avsikten med och syftet till att i lagstiftningen inkludera dylika generella krav som ”god sed” och ”måttfullhet” granskas därefter. För att kunna utreda betydelsen av dessa krav, belyses omfattningen av dem genom utlåtanden, rekommendationer och rättspraxis från bland annat Produkttillsynscentralen, Konsumentombudsmannen, Opinionsnämnden för massmedier, Reklametiska rådet och Marknadsdomstolen.

I detta kapitel granskas även de verkningar eller effekter man antar att en reglering av marknadsföringen av alkoholdrycker kan ha. Undersökningar som gjorts inom området har kommit med motstridiga resultat och motiveringarna till varför man dragit de slutsatser man gjort på basen av motstridiga resultat genomgås.

Som ett särskilt avsnitt i det tredje kapitlet tas alkoholbranschens självreglering upp. Den grundläggande frågeställningen är här vilken roll självregleringen spelar, det vill säga huruvida självregleringen skall ses som ett komplement eller som ett ersättande instrument för lagstiftningen ifråga.

I det fjärde kapitlet är objektet för en närmare analys de krav som EU ställer på medlemsländernas alkoholpolitik. Framförallt är det här frågan om att medlemsländernas åtgärder fyller kraven på proportionalitet och andra konkurrenshänsynstaganden, i synnerhet utgående från artiklarna 28 och 30 EG-fördraget. Det är i stort upp till medlemsländerna att forma sin alkoholpolitik, det s.k. TV-direktivet ställer vissa krav och inom EU börjar folkhälsoaspekter beaktas. I vilken mån skyddet av folkhälsan är förenligt med EU:s konkurrenspolitik i övrigt belyses genom vissa centrala rättsfall för forskningsområdet ifråga, såsom till exempel det s.k. Gourmet-målet och målet Aragonesa de Publicidad Exterior SA och Publivia SAE mot Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Catalunya.

I slutet av kapitlet skissas ett framtidsscenario upp om den framtida regleringen av alkoholpolitiken inom EU och hur då detta kunde påverka alkohollagstiftningen i Finland och Sverige och i synnerhet då regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter och kraven på god sed och måttfullhet.

Det femte kapitlet diskuterar och summerar granskningen av forskningstemat från ett brett perspektiv.

2 PERSPEKTIV

2.1 Historiska och samhällseliga perspektiv

I ett internationellt perspektiv är den restriktiva rättsliga regleringen av alkohol i Finland och Sverige rätt så unik. Kontrollpolitiken av alkohol och de statliga alkoholmonopolen i Finland och Sverige har sedan 1900-talet ofta betraktats som viktiga delar av den nordiska välfärdsstaten. För att förstå orsakerna till att den restriktiva regleringen av alkohol uppstod, bör man söka svaren i den kontext av moralism och krav på disciplinära åtgärder som florerade vid sekelskiftet 1800-1900 – talen och som fick gensvar i de flesta västeuropeiska länder och i Nordamerika. De ekonomiskt svåra tiderna under och efter första världskriget spelade också en roll. De sociala och politiska konsekvenser som kriget hade, skapade en atmosfär där förslag på regleringspolitik och omfattande statlig intervention hade bra grogrund. Goda möjligheter fanns således även för att genomföra radikala socialpolitiska idéer. Efterspelet av Första världskriget med bland annat social och politisk oro, ekonomiskt svåra tider och ekonomisk depression utgjorde faktorer under vilka förhållanden den rättsliga regleringen av alkohol och även alkoholförbud infördes. Också rädslan för arbetarklassen och ett upplevt behov av att kontrollera den, var en faktor bakom regleringspolitiken.⁷⁸

Dessa rätt så generella faktorer är mycket viktiga, men de kan inte i sig helt förklara varför uttryckligen Finland och Sverige är de länder i Europa som på ett mest bestående sätt infört, upprätthållit och vidareutvecklat regleringssystem för alkohol.

Samhällseliga element som också ansetts nödvändiga för uppkomsten av den nordiska regleringspolitiken av alkohol, är protestantism, en kultur där starksprit favoriserats samt befintliga statliga instrument för genomförandet av den restriktiva politiken.⁷⁹

De konkreta politiska grundförutsättningarna för den nordiska regleringspolitiken skapades i Sverige. Fråga var om en politisk kompromiss som skapades utgående från svenska förhållanden, men som även kom att införas i Finland och Norge. Det som uppstod som en kompromiss kom sålunda att bli en nordisk modell, där

⁷⁸ Johansson 2000: 18.

⁷⁹ Johansson 2000: 42.

statlig kontroll är legitim och där korporatism och samhällelig konsensus är av avgörande betydelse.

I Sverige och Finland spelade särskilt arbetarrörelsen och socialdemokratin en viktig roll vid införandet av förbud och begränsningar av alkohol. Till skillnad från arbetarrörelsen i många andra europeiska länder, så bibehölls de krav på förbud och begränsningar som arbetarrörelsen ställde och de socialdemokratiska partierna kom att ha en avgörande roll vid skapandet av det nordiska välfärdssystemet.

Produktionen, distributionen och försäljningen av alkohol hade en relativt liten ekonomisk betydelse och detta skapade rum för statlig kontroll och statliga begränsningar. Det var fråga om en kompromiss mellan ekonomiska krav, krav från arbetarrörelsen och yrkanden från den organiserade och politiskt inflytelserika nykterhetsrörelsen.

Särskilt för Finland gäller att den agrara kulturen och livsstilen dominerade. Frånvaron av urbana stadsmiljöer med en mer alkoholliberal anda långt in på 1900-talet var även en viktig faktor för att begränsningarna av alkohol kunde införas, godkännas och bevaras. Då det inte förekom en vardaglig dryckeskultur eller sociala former för att dricka alkohol, blev drickandet av alkohol inte ett betydelsefullt element i samhällets symbolspråk eller i dess kulturella system. Istället associerades alkohol med överträdande av gränser, hedonism och förgiftning, vilket allt krävde yttre kontroll. Därtill utnyttjade nykterhetsrörelsen negativa symbolbilder för att beskriva alkoholen som orsaken till allt ont. Detta budskap fick också politisk genomslagskraft och samhälleligt godkännande så att system för kontroll, förbud och begränsningar av alkohol kunde införas.⁸⁰

2.2 Perspektiv på utvecklingen av kontrollen av alkohol i början av 1900-talet

I **Finland** godkändes den s.k. Förbudslagen år 1907 av en majoritet i den finska riksdagen. Men Finland var en del av Ryssland och den ryske tsaren stadfäste inte lagen. År 1919, i det självständiga Finland, godkändes sedan lagen och trädde i kraft den 1 juni 1919, Lagen förbjöd alla alkoholdrycker med mer än 2 % alkohol.

⁸⁰ Johansson 2000: 43-44.

En temporär förbudslag hade dock sedan år 1917 varit i kraft och förbjudit försäljningen av alkohol.⁸¹

Alko – affärerna började sälja alkohol år 1932 efter förbudsperioden på 15 år. Alkoholagstiftningen förbjöd försäljningen av alkohol till missbrukare. Under krigstiden infördes ett system med tillstånd för alkoholinköp och systemet omfattade hela landet år 1948. Alla som innehade ett tillstånd registrerades och tillståndet bemyndigade endast att göra inköp vid en specifik Alko-affär. I början stämpades bara dagarna för inköp på själva tillståndsdokumentet, men sedermera noterades även mängden som köptes. Efter år 1949 krävdes inte tillståndet längre för inköp av bordsvin eller mellanöl och efter 1952 ej heller för starkvin. Det förekom inte några övre gränser för hur mycket alkohol som t.ex. kunde köpas per månad, dock nog för hur mycket man kunde köpa per gång. Systemet ifråga med tillstånd för inköp av alkohol förändrades gradvis och avskaffades helt så småningom.⁸²

År 1969 trädde en ny alkoholag i kraft i Finland. Den centrala målsättningen var att svagare alkoholdrycker skulle gynnas på bekostnad av starka alkoholdrycker. Den föregående lagen tillät försäljning av alkoholdrycker, med mera än 2,8 % alkohol, enbart i de 132 Alko-affärer som förekom i landet samt i 940 restauranger med licens för alkoholutskänkning. Dessutom hade inga Alko-affärer fått förekomma på landsbygden, där inte knappt några restauranger med licens heller förekom.

1969-års lag tillät försäljning av mellanöl i de livsmedelsaffärer och caféer som fick licens av Alko och förbudet av Alko-affärer på landsbygden upphörde. Noteras skall att försäljningen av alkohol i livsmedelsaffärerna och caféerna krävde tillstånd av de lokala myndigheterna. Tillståndet kunde också dras tillbaka, vilket även skedde i en del fall.

På 1960- och 1970-talen började så småningom en alkoholpolitisk linje dras, enligt vilken inte bara utbildningen och social- och hälsovården skulle vara möjligast generellt och jämlikt förverkligat, utan även försäljningen av alkoholdrycker. I den finska kulturen var idéerna om en enhetskultur och statstyrd centralism starka drivkrafter under perioden ifråga. Konsumenterna skulle vara så jämlika som möjligt och därtill mera självständiga än förr. Endast i undantagsfall skulle myn-

⁸¹ Österberg & Karlsson 2004: 144-145.

⁸² Mäkelä, Rossow & Tryggvesson 2002: 13-14.

digheterna ingripa i alkoholkonsumenternas privatliv. Istället skulle myndigheterna ge råd och anvisningar, som de upplysta konsumenterna sedan skulle följa.⁸³

På 1970-talet förekom två skilda försök med stängt på lördagar av Alko-affärerna. År 1977 hölls ett 8 – månader långt försök i 10 affärer i 3 kommuner. Den främsta orsaken till detta var att berusade människor uppträdde störande och orsakade arbete för polisen på lördagsförmiddagarna strax efter att Alko-affärerna öppnat sina dörrar. Det andra försöket gjordes år 1978, då samtliga Alko-affärer höll stängt på lördagarna i ett fyra månader långt försök. Experimenten med stängt på lördagar resulterade dock endast i en liten minskning av den totala alkoholkonsumtionen.⁸⁴

I **Sverige** infördes år 1920 ett system för kontroll av alkoholinköp, det så kallade Bratt – systemet, uppkallat efter dess skapare Ivan Bratt. Den mest kända delen av systemet var ett alkoholransoneringsystem, enligt vilket varje berättigad konsument fick en så kallad *motbok* som begränsade de månatliga inköpen av alkohol. Den ranson som konsumenterna tilldelades var beroende av ett flertal faktorer, såsom kön, samhälls – och civilstånd samt inkomst. Den högsta ransonen som kunde tilldelades översteg aldrig 4 liter i månaden. Systemet togs inte emot väl och ansågs odemokratiskt då ett flertal samhällsgrupper var fråntagna motboken och därmed rätten att köpa alkohol, såsom till exempel, hushållerskor och arbetslösa. Också nykterhetsrörelsen kritiserade systemet och påstod att de fastslagna ransonerna uppmuntrade till överdriven konsumtion av alkohol.⁸⁵

Bratt – systemet avskaffades i slutet av år 1955. Efter att systemet ifråga avskaffades höjdes skatten på alkohol så att priserna på alkoholdrycker steg med 28 % år 1956 och ytterligare med 15 % år 1958. Detta ledde till en betydande minskning av den totala konsumtionen, till under de nivåer som rådde förrän år 1955.

År 1965 introducerades en ny ölklass på den svenska marknaden, mellanölet, med en alkoholhalt på högst 4,5 %. Försäljningen av mellanölet begränsades inte till Systembolaget, det statsägda monopolbolaget för försäljning av alkohol, utan kunde ske även i livsmedelsaffärer. Avsikten med introduktionen av mellanölet var att uppmuntra till konsumtion av alkoholdrycker med lägre alkoholhalt. Det förekom dock inga åldersgränser för inköp av mellanöl och i början av 1970-talet framkom det av undersökningar att ungdomars alkoholkonsumtion ökat dramatiskt i och med mellanölet. År 1972 infördes således en åldersgräns på 18 år för

⁸³ Tigerstedt 1999: 3-4.

⁸⁴ Tigerstedt & Sutton 2002: 187-195.

⁸⁵ Mäkelä, Rossow & Tryggvesson 2002: 14.

inköp av mellanöl och år 1977 upphörde försäljningen av mellanöl i livsmedelsaffärerna.

År 1967 skedde också ett försök med försäljning av starköl, med en alkoholprocent på 5,6 %, i livsmedelsaffärer i två kommuner. Experimentet var avsett att pågå till slutet av år 1968, men det avslutades i mitten av sommaren 1968, då det i rapporter framkommit ökat missbruk, särskilt då bland ungdomar.⁸⁶

Det har ansetts att den moderna svenska alkoholpolitiken skapades under Alkoholpolitiska Utredningens (APU) arbete mellan åren 1965-1974. Arbetet med APU gjordes av ett antal sakkunniga, experter samt riksdagsledamöter. Utredningen resulterade i en rad delmål och åtgärder för att minska den svenska befolkningens alkoholskador, eller med andra ord att få till stånd mera återhållsamma alkoholvanor. Denna målsättning var lite olik de som tidigare kommittéer och utredningar haft, nämligen att få folk att helt sluta dricka alkohol.⁸⁷

Bland de målsättningar som APU kom fram till kan här nämnas följande:

Ingen alkoholkonsumtion får förekomma under uppväxttiden

Genom upplysning och information i skolor skall idealiseringen av alkoholdrickandet brytas

Utbildning av befolkningen i alkoholens skadeverkningar

Inrikta konsumtionen av alkohol på svagare alkoholdrycker

Främja alkoholfria miljöer

Förespråka återhållsamhet i situationer, såsom graviditet, på arbetsplatsen och i samband med bilkörning, båtferd, bad och fiske

Begränsa tillgängligheten till alkohol genom en aktiv prispolitik och färre systembolagsbutiker

Motverka hembränning, smuggling, langning samt övrig illegal hantering av alkohol.⁸⁸

⁸⁶ Mäkelä, Rossow & Tryggvesson 2002: 17-18 och Tigerstedt & Sutton 2002: 187-195.

⁸⁷ SOU 1998: 156: 52-53.

⁸⁸ SOU 1998: 156: 52-53.

APU fick fungera som grund till det alkoholpolitiska program som den svenska riksdagen tog 1977. Huvudmålsättningen var, vilket gäller än idag, att motverka alkoholrelaterade skador och minska missbruket av alkohol genom att begränsa den totala alkoholkonsumtionen.

I enlighet med ett svenskt riksdagsbeslut år 1981 gjordes ett försök med lördagsstängt för Systembolaget mellan juli och september 1981. När försöket värderades, kunde man konstatera att vissa önskade effekter hade uppnåtts, såsom en minskning av fylleri på allmän plats och färre polisuttryckningar på grund av fylleslag under helgerna. Dock kunde inga förändringar i den totala konsumtionen av alkohol skönjas och inte heller några större förändringar av vandalism och skador orsakade av alkohol i trafiken. På våren 1982 beslöt dock den svenska riksdagen att försöket med lördagsstängt för Systembolaget skulle göras permanent, från och med den 1 juli 1982.⁸⁹

Utgående från de perspektiv ovan på utvecklingen av kontrollen av alkohol i Finland och Sverige kan man hävda att de alkoholpolitiska initiativ som gjorts tenderar att ha haft störst effekt på de som dricker mest. Till exempel har vissa alkoholpolitiska initiativ haft störst effekt på alkoholrelaterade skador, men knappt någon effekt alls på den totala konsumtionen av alkohol, såsom till exempel försöket med lördagsstängt i både Finland och Sverige. De alkoholpolitiska initiativ som haft störst effekt på alkoholproblem under den tid som beskrivits ovan, är i Finland de förändringar som gjordes år 1968 och i Sverige är det avskaffandet av den s.k. motboken år 1955, höjningarna av alkoholskatten åren därpå samt försöken med mellanöl åren 1976-1981. Dessa alkoholpolitiska initiativ påverkade alla konsumenter av alkohol, dock med störst effekt på de så kallade storkonsumenterna av alkohol.⁹⁰

2.3 Perspektiv från 1980 – och 1990 – talen

Under 1980- och 1990-talen skedde många stora politiska förändringar i den så kallade västvärlden. Finland och Sverige berördes naturligtvis också av dessa förändringar. Istället för den Keynesianska politiken som dominerat under de föregående årtiondena, tog nu en ny typ av konservatism plats, ofta benämnd monetarism eller nyliberalism. Kännetecknande för denna nya inriktning var bland annat tron på att en mer effektivt fungerande ekonomi kan uppnås genom att statens roll

⁸⁹ Mäkelä, Rossow & Tryggvesson 2002: 23-24.

⁹⁰ Room, Romelsjö & Mäkelä 2002: 103-104.

som reglerare av den ekonomiska verksamheten minskas. I Finland och Sverige tog sig denna typ av politik uttryck i att ett flertal monopol avskaffades och privata alternativ tilläts. I Finland och Sverige tog sig denna typ av politik uttryck i att ett flertal monopol avskaffades och privata alternativ tilläts.⁹¹

I början av 1980-talet började också skönjas en liberalisering av alkoholpolitiken i Finland och Sverige. Till exempel införde dagstidningar regelbundna vinspalter, särskilda föreningar för öldrickare och vinprovare grundades och den allmänna opinionen blev alltmer positiv till en mer långtgående liberalisering av alkoholpolitiken. Antalet Alko- respektive Systembolaget – butiker ökade under 1980-talet och öppethållningstiderna uppluckrades. I Finland anammades även en mer aktiv självbetjäningsspolicy, medan man i Sverige framskred långsammare på den punkten. I Sverige hade 1977-års alkoholpolitiska program gjort det möjligt att servera alkohol utan mat och antalet pubar ökade märkbart, i synnerhet i Stockholm där antalet steg från ca 400 år 1980 till ungefär 1 200 år 1990.⁹²

I början av 1990-talet var dock de statliga alkoholmonopolbolagens politiska och kulturella ställning i Finland och Sverige fortfarande stark. Ekonomiskt sett var de också starka, då de hade bland annat exklusiva rättigheter att importera, exportera och idka detaljhandel med alla alkoholdrycker, förutom med öl. År 1994 utgjorde alkoholskatterna 8 % av de statliga inkomsterna i Finland och 4,6 % i Sverige.⁹³

Alko dominerade alkoholmarknaden i Finland, eftersom man bestämde över bland annat licenser för detaljhandel och handel på restauranger och barer med alkohol samt priser för detaljhandel och handel på restauranger och barer. På marknaden för öl hade Alko en roll som både den som ger licens för tillverkning, den som bestämmer priset samt den som är den största kunden för ölbryggerierna. Alko hade dessutom en kedja av restauranger och var därtill ansvarig för alkoholforskning och förvaltning. Administrativt sett var Alko under Social- och hälsovårdsministeriets styre. Alko hade dock onekligen en oerhört stor och självständig betydelse för hur alkoholpolitiken utformades i Finland, rentav var det från Alkos håll som alkoholpolitiken dikterades.⁹⁴

⁹¹ Lund, Alavaikko & Österberg 2002: 201-202.

⁹² Sulkunen 2002: 83-84.

⁹³ Lund, Alavaikko & Österberg 2002: 203-204.

⁹⁴ Lund, Alavaikko & Österberg 2002: 203-204.

Eftersom Alko också fungerade som producent, importör, exportör, försäljare av alkoholdrycker, hade Alko rent ekonomiska intressen på alkoholmarknaden. Alko bestämde priserna på alkohol och accisskatter på alkoholdrycker avgjordes som en procentandel av Alkos omsättning. Då Alko även bestämde detaljhandelspriserna, hade Alko i princip en stor påverkan på både storleken på skatteintäkterna och den andel man själv erhöll.

Den dubbelroll som Alko sålunda hade, å ena sidan inom alkoholförvaltningen och som styrande instans av alkoholpolitiken, och å andra sidan med starka ekonomiska intressen på alkoholmarknaden, ledde till att Alko blev internt splittrat.⁹⁵ Denna splittring blev än mer tydlig under 1980- och 1990-talen då Alko fick en mer synlig business – karaktär.

I Sverige var de ekonomiska och sociala aspekterna av alkoholpolitiken uppdelade institutionellt. Två skilda statliga monopolbolag verkade parallellt. Systembolaget skötte om detaljhandelsförsäljningen av alkoholdrycker och försäljningen till restauranger, medan Vin & Sprit hade hand om de övriga monopolfunktionerna, såsom till exempel alkoholdestillering och import av alkoholdrycker. På 1980-talet och i början av 1990-talet ledde detta till en situation där Systembolaget fungerade som en del av det statliga alkoholkontrollmaskineriet, medan Vin & Sprit blev alltmer lik en privat aktör på alkoholmarknaden, som ett exempel kan nämnas ökade insatser på exportmarknaden för produkten Absolut Vodka. Förvaltningen av alkoholmonopolföretagen var uppdelad mellan två ministerier, Vin & Sprit lydde under Finansministeriet, medan Systembolaget låg under Social- och hälsoministeriet.⁹⁶

Fastän stora likheter förekom mellan de statliga alkoholmonopolbolagen i Finland och Sverige, så var också olikheterna många. I Finland fanns det starkaste och mest sammansatta monopolbolaget med många funktioner som styrde alkoholpolitiken och med en egen business karaktär. I den svenska alkoholmonopolstrukturen förekom också en mer business inriktad sida, men den var organiserad i ett skilt bolag. Från konsumentsynpunkt och från privata aktörers synpunkt på alkoholmarknaden, så dominerades dock alkoholmarknaden stort av staten och de statliga alkoholmonopolbolagen.

⁹⁵ Lund, Alavaikko & Österberg 2002: 203-204.

⁹⁶ Lund, Alavaikko & Österberg 2002: 203-204.

3 EU OCH ALKOHOLPOLITIK I FINLAND OCH SVERIGE

3.1 Inträde i EG

På sommaren 1990 inleddes förhandlingarna om skapandet av det Europeiska Ekonomiska Samarbetsområdet (EES). Finland och Sverige försökte hålla frågan om det statliga alkoholmonopolet utanför förhandlingsagendan. De nordiska regeringarna lade dock till en deklaration till det slutliga avtalet som undertecknades i maj 1992. Deklarationen lydde enligt följande:

”Without prejudice to the obligation arising under the Agreement, Finland, Iceland, Norway and Sweden recall that their alcohol monopolies are based on important health and social policy considerations”⁹⁷

För de nordiska länderna var utgångspunkten för deklarationen och förhandlingarna EES-avtalets 13 artikel, enligt vilket det i enlighet med Romfördragets 36 artikel sägs att bestämmelserna i vissa av artiklarna inte skall hindra sådana förbud mot eller restriktioner för import eller export som grundar sig på hänsyn till bl.a. intresset att skydda mänskors liv och hälsa. Trots att hänvisningar till artikeln ifråga inte hade lett till någon framgång i rättsfall inom EG, var man av den åsikten att de folkhälsoaspekter som talar för alkoholmonopolet var mera vägande än de aspekter som anförts i rättsfallen.⁹⁸

I EES-avtalets 11 och 12 artiklar stadgades om fri rörlighet för varor inom EES-området. Innehållet i dessa motsvarade innehållet i artiklarna 30 och 34 i Romfördraget. Dessa förbjuder kvantitativa export- och importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan. I artikel 16.1 i EES-avtalet (artikel 37 i Romfördraget) förutsattes att de avtalsslutande parterna säkerställer att handelsmonopolen anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering sker av medborgare i EG-medlemsstaterna eller medborgare i EFTA-staterna genom villkor som gäller anskaffning eller försäljning av varor. Artikel 6 i EES-avtalet förutsatte å sin sida att bestämmelserna i avtalet skall i den mån artiklarna är identiska tolkas i enlighet med relevanta avgöranden av EG-domstolen.⁹⁹

⁹⁷ Appendix 1 to the Agreement of Oporto of 2 May, 1992.

⁹⁸ RP 119/1994 rd: 35-36.

⁹⁹ RP 119/1994 rd: 35-36.

Både ordalydelsen i deklARATIONEN och ÖVERHUVUDTAGET dess tillkomst tydde på att de nordiska regeringarna befarade att frågan om de statliga alkoholmonopolen kunde bli en kontroversiell fråga. Från EG:s håll reagerade man inte direkt och explicit på den nordiska deklARATIONEN, men inställningen inom EG till statliga monopol var rätt klar redan från början. I synnerhet monopolställningar på export – och importmarknaderna har betraktats som oförenliga med den inre marknaden, vilket även framkommit i en rad rättsutslag från EG-domstolen, bland annat C – 45/75 *Manghera* – fallet från år 1975 anses som en milstolpe i detta avseende. Domstolen konstaterade i detta fall bland annat att varje nationellt monopol av kommersiell karaktär bör ändras så, att ensamrätter till införsel från andra medlemsstater avvecklas.¹⁰⁰ Domstolens beslut baserade sig på synen att bestämmelserna i artikel 30 Romfördraget även skall gälla tillämpningen av artikel 37 Romfördraget.

Domstolens tolkning var att det vid import inte i och för sig är fråga om att icke-diskriminering sker vid den praktiska tillämpningen av monoPOLET. Det är istället fråga om att monopol, såsom det i fallet, i sig kan utgöra ett potentiellt handels hinder och därmed vara förbjudet. Denna tolkning av begreppet ”motsvarande verkan” i artikel 30, framkom även redan i rättsfallet C-8/74 *Procureur de Roi v. Dassonville et.al.*, där domstolen kom fram till att alla de åtgärder som medlemsstaterna vidtagit och som faktiskt eller eventuellt, direkt eller indirekt, kan hindra den interna handeln inom gemenskapen, skall anses som åtgärder som kan jämföras med kvantitativa begränsningar.¹⁰¹

Fastän det rätt entydigt framkommer av rättsfallen C-8/74 och C-45/75 att tolkningen av artikel 37 Romfördraget och därmed artikel 16 EES-avtalet att importmonopol och även exportmonopol inte kan anses vara tillåtna, så ansåg de nordiska länderna i sin deklARATION att frågan ej hade klarlagts gällande artikel 13 EES-avtalet och sålunda kunde domstolens tidigare avgöranden ej ges tillräcklig relevans. Frågan blev mer komplicerad av att importmonoPOLET var sammankopplat med alkoholsystemet i övrigt i Finland. Då importen inte kunde betraktas som fri, ifall inte importören fritt kunde marknadsföra sina produkter, var en avveckling av partihandelsmonoPOLET också en förutsättning för avvecklingen av importmonoPOLET. Därtill ifrågasattes tillverkningsmonoPOLET i Finland med stöd av konkurrensbestämmelserna i EES-avtalet.

¹⁰⁰ Se C -59/75: *Pubblico Ministero vs. Flavia Manghera*

¹⁰¹ Se C-8/74 *Procureur de Roi v. Dassonville et.al*

EES-avtalet ratificerades i de nordiska riksdagarna under hösten 1992. Frågan om alkoholmonopolens framtid var på agendan i debatten som föregick ratificeringen av avtalet. I Finland och Sverige bildades oberoende kommittéer för att utreda de verkningar EES-avtalet kan ha på framtiden för de statliga alkoholmonopolen. I Finland rekommenderade kommittén att monopolen på importen, exporten av och partihandeln med alkohol skulle avskaffas. Denna rekommendation ledde inte till något större motstånd i den finska riksdagen under ratificeringsprocessen. Inte heller i Sverige spelade frågan om alkoholmonopolets framtid någon större roll, utan avtalet godkändes redan innan den parlamentariska kommittén, som skulle utreda frågan, hade blivit klar med sitt arbete.

Under förhandlingarna för medlemskap i EG bjöds Finland, Sverige och Norge in till särskilda förhandlingar för att finna en lösning på problemet så att alkoholmonopolssystemen i dessa länder vore förenliga med EG-rätten. Egentligen var det i det svar som Sverige fick på sin ansökan om medlemskap i EG, som EG-kommissionen gjorde det för första gången helt klart att de nordiska alkoholmonopolssystemen inte var förenliga med EG-rätten. Eftersom frågan om alkoholmonopolen inte varit med i förhandlingarna om EES-avtalet, kom de finska och svenska regeringarna överens om att inkludera frågan i EG-medlemskapsförhandlingarna efter inbjudan från EG-kommissionen. Inbjudan ifråga förorsakade en splittring av den gemensamma nordiska linjen, som hade framkommit i deklARATIONEN till EES – avtalet. Sverige accepterade inbjudan och inledde en direkt dialog i frågan, medan man från finskt håll arbetade på en annan strategi, nämligen en självpåtvungad anpassning till vad man ansåg vara förenligt med EG-rätten.

I slutet av år 1993 nådde de finska och svenska regeringarna en politisk överenskommelse med EG-kommissionen, vilken förutsatte att monopolen inom exporten, importen och partihandeln av alkoholdrycker skulle avskaffas och den institutionella sammankopplingen mellan tillverkningen av alkoholdrycker och detaljhandelsmonopolen skulle upphöra. I detta skede av förhandlingarna koncentrerade sig man från finskt och svenskt håll på att försäkra sig om att detaljhandelsmonopolen kunde bevaras. EG-kommissionen gav sitt stöd till denna linje och hävdade å det följande:

”Without prejudice to future jurisprudence of the Court of Justice and the Commission’s role as guardians of the Treaty on European Union, the Commission does not see any reason to proceed on its own initiative, either now or after the

Swedish accession to the Union, against the maintenance of the retail monopoly on the basis of current acquis".¹⁰²

3.2 Alkoholpolitiska följder av medlemskap i EG

3.2.1 Allmänt

Finland och Sverige blev medlemmar i EG den 1 januari 1995. I Finland trädde den nya alkohollagen som stiftades 1994 i kraft, vars mest centrala innehåll var att Alkos monopolställning inom tillverkningen, importen och exporten av och partihandeln med alkohol avskaffades, medan detaljhandelsmonopolet förblev så gott som intakt, likaså serveringen av alkoholdrycker.¹⁰³

I Sverige trädde också en ny alkohollag i kraft år 1995. Det monopol på tillverkning, import och export av och partihandel med alkohol som Vin & Sprit hade innehaft avskaffades. En ny nationell alkoholstyrelse skapades för övervakningen och kontrollen av tillverkningen av och partihandeln med alkohol. Vin & Sprit fortsatte att fungera som ett statligt kontrollerat bolag i förhållande till andra importörer och distributörer, vilka nu tilläts sälja direkt till restauranger och barer. Det monopol på detaljhandeln som Systembolaget innehade kunde fortgå även efter medlemskapet i EG.¹⁰⁴

3.2.2 Marknadsföringen av alkohol

Marknadsföringen av alkohol hade i **Finland** innan år 1977 reglerats av Alko. År 1977 infördes totalförbud för reklam av alkoholdrycker. Undantagsvis kunde viss alkoholreklam förekomma i särskilda affärsmagasin. I alkohollagen som trädde i kraft år 1995 tilläts reklam för svaga alkoholdrycker med en alkoholhalt mellan 1,2 till 22 volymprocent alkohol. I lagen görs skillnad mellan svaga alkoholdrycker, som innehåller mindre än 22 volymprocent alkohol, och starka alkoholdrycker, som innehåller mer än 22 volymprocent alkohol. Reklam och indirekt reklam för starka alkoholdrycker och annan verksamhet för att främja försäljningen av starka alkoholdrycker är förbjuden. Såsom indirekt reklam för starka alko-

¹⁰² Brev från kommissionär H. van der Broek till den finske utrikeshandelsministern Pertti Salo-lainen och den svenske Europa- och utrikeshandelsministern Ulf Dinkelspiel, 20.12.1992.

¹⁰³ RP 199/1994.

¹⁰⁴ Alkohollag 1994: 1738.

holdrycker anses till exempel reklam för svaga alkoholdrycker som kan associeras med starka alkoholdrycker genom kännetecknen som bland annat varumärken. Sålunda är det exempelvis inte tillåtet att göra reklam för färdigblandade drinkar såsom Smirnoff Ice, som kan förknippas med vodka, och Bacardi Breezer, som kan associeras med rom. Båda dessa produkter innehåller cirka 5 volymprocent alkohol.¹⁰⁵

Reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och andra drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent alkohol samt även all sådan verksamhet som inriktar sig på konsumenterna och vars avsikt är att vara säljfrämjande är förbjuden i följande fall:

Om den riktar sig till minderåriga eller andra personer, till vilka alkoholdrycker enligt 16 § inte får säljas eller om sådana personer framställs i den,

Om alkoholkonsumtionen i den kopplas samman med framförande av fordon,

Om en alkoholdrycks alkoholhalt i den framhävs på ett positivt sätt eller nykterhet eller skäligen konsumtion av alkohol på ett negativt sätt,

Om den skapar en bild av att alkoholkonsumtion ökar prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång,

Om den ger ett intryck av att alkohol har medicinska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol piggar upp, lugnar ned eller är en metod för att lösa konflikter samt

om den står i strid med *god sed*, 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. I övriga fall än dessa sju är reklam och säljfrämjande verksamhet för svaga alkoholdrycker tillåten, såvida inte förbudet mot marknadsföring av starka alkoholdrycker överträds.¹⁰⁶

Noteras kan här att frågorna om reklam och marknadsföring av alkoholdrycker ansågs i propositionen till 1994 – års alkohollag ha vissa beröringspunkter med propositionen om ändring av lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning, RP 116/1993. Både i propositionen till alkohollagen och i tobakslagen före-

¹⁰⁵ Se bl.a. SOU 2003:69: 73-75.

¹⁰⁶ Se bl.a. 33 § Alkohollagen.

slogs det att avgörandena av meningsskiljaktigheter ifråga om tolkningen av stadgandena om förbud mot reklam och annan säljfrämjande verksamhet skulle överföras till marknadsdomstolen, som fungerar som specialdomstol för handläggning av tolkningsfrågor gällande marknadsföringsstadganden och stadganden som gäller avtalsvillkor.

Enligt alkohollagen från 1994 hade Alko hade fortfarande rätt att utöva kontroll över reklamen av alkoholdrycker. Alkos förvaltningsråd uppgift var att bland annat i enlighet med social- och hälsovårdsministeriets allmänna anvisningar ge den som tillverkar och/eller bedriver utskänkning av alkoholdrycker nödvändiga direktiv om marknadsföring och reklam. Enligt förarbeten till lagen ifråga var de svåraste frågorna gällande reklamen och marknadsföringen av alkohol, reklamen för öl i skatteklass I och tillsynen över reklamen, tidningarnas artiklar i alkoholfrågor samt den utomhusreklam som restaurangerna bedriver.¹⁰⁷

I **Sverige** förbjöds marknadsföringen av alkoholdrycker år 1955, samtidigt som den så kallade *motboken* avskaffades. Detta förbud luckrades upp till viss del redan år 1957, men sedan år 1979 – års alkohollag så har det förekommit ett förbud av marknadsföringen av stark- och folköl, viner och destillerad sprit.¹⁰⁸ Marknadsföring där särskild måttfullhet iakttas är dock tillåten vid försäljningsställen såsom detaljhandelsaffärer och vid restauranger. Reklam är även tillåten i branschtidningar, medan kommersiell reklam i TV eller andra medier inte är tillåten. Reklam för öl med mindre än 2,25 volymprocent alkohol kan dock bedrivas och eftersom många lättölsdrycker är av samma varumärke som starkare öl, kan detta tolkas som att indirekt reklam sker även för de starkare ölsorterna.

Den svenska alkohollagen från år 1994 innehåller begränsningar i rätten att marknadsföra alkoholdrycker i 4. kapitlet.¹⁰⁹

Allmänt gäller att *särskild måttfullhet* ska iakttas vid all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte företas. Marknadsföring får inte heller rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar. Vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker, får alkoholdrycker inte ges som gåva. Den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker får i sin verksamhet ge dylika drycker enbart i form av varuprov. Varuprov får enligt alkohollagen enbart ges till

¹⁰⁷ Se RP 199/1994.

¹⁰⁸ Sv Alkohollag 1978:763.

¹⁰⁹ Alkohollagen 1994:1738.

tillståndshavare och inte till konsumenter. Varuprov ska vidare vara avsedda för sådana som har rätt att köpa varan ifråga direkt av tillverkaren eller partihandlaren. I enlighet med förarbeten till alkohollagen får dock denna bestämmelse ges en så omfattande innebörd att en generellt accepterad representation i affärlivet inte godkänns.¹¹⁰

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter får inte utnyttjas kommersiella annonser i radio- eller TV-program. Denna bestämmelse gäller också för TV-sändningar via satellit och som omfattas av radio- och TV-lagen.

Med anledning av utgången i det så kallade *Gourmet-* målet (se mer nedan), föreslog den svenska regeringen att vissa alkohol- och tobaksfrågor i 4 kap. 11 § alkohollagen skulle ändras så att förbudet mot användningen av kommersiella annonser i tryckta skrifter vid marknadsföringen av spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter istället skulle gälla alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.¹¹¹

I skrifter som enbart förekommer på försäljningsställen för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol kan dock kommersiella annonser i periodiska skrifter eller motsvarande användas vid marknadsföring av sådana drycker till konsumenter.

Det svenska Konsumentverket har även utarbetat egna riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och öl till konsumenter. Dessa riktlinjer har dock inte förnyats sedan år 1979.¹¹²

3.3 EG-rätt

3.3.1 *Allmänt*

I enlighet med artikel 3 i EU:s grundfördrag (EG) ska den inre marknaden inom EU karaktäriseras av bland annat av att hinder för en fri rörlighet av varor, personer, tjänster och kapital mellan medlemsstaterna avskaffas samt att en harmonisering sker av medlemsstaternas lagstiftning i den mån som funktionen av den ge-

¹¹⁰ Sv.prop. 1994/95:89: 90.

¹¹¹ Sv. prop 2002/03: 87.

¹¹² KOVFS 1979:5 och KOVFS 1979:6.

mensamma marknaden kräver. Dock ska all verksamhet inom gemenskapen också bidra till att en hög hälsoskyddsnivå upprätthålls.¹¹³

De artiklar som är mest relevanta för granskningen av regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker till konsumenter är framförallt artiklarna 28 EG, 30 EG, 49 EG, 152 EG och 153 EG.

I enlighet med artikel 28 EG skall kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan vara förbjudna mellan medlemsstaterna. Artikel 30 EG tillåter undantag för förbud och restriktioner ifall syftet är att skydda människors liv och hälsa. Dyliga förbud eller restriktioner får dock inte vara medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Artikel 49 EG förbjuder vidare inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster inom gemenskapen. med tjänster ska här förstås sådant som inte omfattas av bestämmelserna om fri rörlighet för varor, kapital och personer. Enligt artikel 152 EG bör en hög hälsoskyddsnivå för människor garanteras vid utformandet och genomförandet av all gemenskapspolitik och alla gemenskapsåtgärder och i enlighet med artikel 153 bör gemenskapen bidra till att bland annat skydda konsumenternas hälsa för att främja deras intressen och för att garantera en hög konsumentskyddsnivå.

Marknadsföring av alkoholdrycker är inte ett harmoniserat område inom EU, men det finns dock gemensamma regler som är allmänna till sin karaktär och som gäller oberoende av varutyp, exempelvis då för vilseledande och jämförande reklam.¹¹⁴ Dessa bestämmelser utgör dock inte hinder för att medlemsstaterna kan bibehålla eller anta bestämmelser i avsikt att försäkra sig om ett mera omfattande skydd för konsumenter och näringsidkare och den stora allmänheten. Det förekommer även gemensamma minimiregler i direktiv 89/552/EG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, eller det så kallade TV-direktivet.¹¹⁵

¹¹³ 3 EG (Fördraget om upprättande av Europeiska gemenskapen).

¹¹⁴ Se även RP 32/2008 om ändring av 2 kap i konsumentskyddslagen, där det betonas att regleringen om *god sed* är en rent nationell fråga.

¹¹⁵ Se Rådets direktiv 89/552/EG av den 3 oktober 1989 om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television.

Ytterligare, i direktiv 1925/2006/EG förbjuds bland annat att vitaminer och mineraler tillsätts i drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol. Direktivet ifråga begränsar sålunda tillverkningen av energidrycker som innehåller alkohol. I Finland är det i strid med 33 § Alkohollagen att marknadsföra en alkoholhaltig dryck som en energidryck.

Direktiv 1924/2006/EG förbjuder bland annat att påståenden om hälso- och närings effekter förekommer på förpackningar eller i marknadsföringen av livsmedel. Direktivet förbjuder därmed även förekomsten av påståenden om alkoholens hälsoeffekter dryckförpackningarna. Det är dock tillåtet att ge information om alkoholhaltens ringa mängd eller om en minskning av alkoholhalten eller energiinnehållet. Likaså är det tillåtet att ge information som myndigheterna meddelar om skador för hälsan.¹¹⁶

Till största delen är det upp till medlemsstaterna att reglera marknadsföringen av alkoholdrycker, men medlemsländerna bör naturligtvis beakta och respektera gemenskapsrätten och dess principer vid stiftandet av lagar som berör detta område. Exempelvis bör en reglering av marknadsföringen av alkoholdrycker alltid stå i överensstämmelse med de krav som ställs på proportionalitet mellan varors och tjänsters fria rörlighet och det värde som regleringen ifråga är avsedd att skydda, såsom till exempel folkhälsan.

Vid tillämpning av nationell rätt är nationella domstolar skyldiga att tolka den nationella rätten i enlighet med EG-rätten. EG-rätten ska alltså respekteras fullt ut och också ges företräde framom nationella regler som står i strid med den.

Artikel 28

Kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan skall vara förbjudna mellan medlemsstaterna

Med kvantitativa importrestriktioner skall här förstås restriktioner som en medlemsstat tar när det gäller mängden varor. Begreppet åtgärder med motsvarande verkan har fått en extensiv tolkning av EG-domstolen och kan innefatta allt från krav på diverse kostnader som importören måste stå för till krav på att förpackningarna bör vara utformade på ett visst sätt.¹¹⁷ Enligt EG-domstolens praxis är

¹¹⁶ Se Direktiv 1924/2006/EG, 1925/2006/EG.

¹¹⁷ Craig & De Burca 2003:613.

utgångspunkten för artikel 28 EG att den förbjuder varje nationell åtgärd som direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt hindrar handeln mellan medlemsstaterna. åtgärden behöver således inte vara diskriminerande i sig för att den ska omfattas av artikel 28.¹¹⁸ Domstolen har angående detta även slagit fast att en av de viktigaste aspekterna rörande handlingar med motsvarande verkan som kvantitativa importrestriktioner, är själva effekten av handlingen och inte det objektiva syftet med handlingen i sig, det vill säga att det ej krävs att ett medlemsland direkt diskriminerat eller missgynnat importerade varor för att det ska betecknas som otillåtet enligt artikel 28.¹¹⁹

Av EG-domstolens dom i det så kallade Keck-målet kan man även läsa att artikel 28 inte kan tillämpas på nationella bestämmelser som inte hänför sig direkt till själva varan utan endast begränsar eller förbjuder vissa försäljningssätt, under förutsättning att de nationella bestämmelserna gäller för samtliga berörda näringsidkare som bedriver verksamhet inom det nationella territoriet och att bestämmelsen såväl rättsligt som faktiskt påverkar avsättningen av inhemska varor från andra medlemsstater på samma sätt.¹²⁰

Med försäljningssätt ska här förstås regler som inte direkt knyter an till varorna i sig och reglerar deras beskaffenhet, exempelvis innehåll, utformning, förpackning etc, utan regler som styr försäljningen. Det kan då gälla bland annat reglerade tider för öppethållande och krav på tillstånd för handel med vissa slags varor.

EG-domstolen har här velat dra en gräns mellan vilka åtgärder som riktar sig till produkterna i sig och vilka som rör själva marknadsföringen. Man ville alltså hålla försäljningsbeslut utanför artikel 28 till den grad de inte diskriminerar importerade varor, det vill säga.¹²¹

Artikel 30

Bestämmelserna i artikel 28 och 29 skall inte hindra sådana förbud mot eller restriktioner för import, export eller transitering som grundas på hänsyn till allmän moral, allmän ordning eller allmän säkerhet eller intresset att skydda människors

¹¹⁸ SOU 2003:69: 40-41.

¹¹⁹ Craig & De Burca 2003: 616-617.

¹²⁰ C-267/91 och C-268/91 Criminal proceedings against Bernhard Keck and Daniel Mithouard, REG 1995.

¹²¹ Craig & De Burca 2003: 648. Utlåtandet i Keck-målet har sedan dess utnyttjats i en rad mål som gällt marknadsföring.

och djurs hälsa och liv, att bevara växter, att skydda nationella skatter av konstnärligt, historiskt eller arkeologiskt värde eller att skydda industriell och kommersiell äganderätt. Sådana förbud eller restriktioner får dock inte utgöra ett medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna.

Ifall en åtgärd som ett medlemsland tar till, omfattas av artikel 28 kan den trots allt betraktas som skälig och därmed tillåten, om åtgärden ifråga kan omfattas av de allmänt accepterade undantagen som framkommer i artikel 30. Förbuden eller restriktionerna som räknas upp i artikel 30 måste dock vara nödvändiga och de får inte gå längre än vad som krävs för att uppnå det önskade skyddsändamålet. Det vill säga, förbuden eller restriktionerna bör vara ändamålsenliga och nödvändiga för skyddsintresset samt proportionerliga i förhållande till den fria rörligheten. Därför måste en intresseavvägning alltid göras mellan det nationella skyddsintresset och gemenskapens intresse av fri rörlighet för varor och tjänster. Ifall en medlemsstat kan välja ett sätt som på ett mindre ingripande vis tillfredsställer ett skyddsbehov, bör medlemsstaten välja detta sätt ifråga framom ett mera ingripande sätt.¹²²

Det mest relevanta undantaget från artikel 28 som nämns i artikel 30, när fråga är om alkoholreklam och regleringen av den, är skyddet för människors hälsa.

TV-direktivet

I EG-rätten regleras reklamen för alkoholdrycker uttryckligen endast i det så kallade TV-direktivet, 89/552/EG och 97/36/EG.

TV-direktivet är ett så kallat minimidirektiv, vilket medför att medlemsstaterna kan införa nationella regler som är mer detaljerade eller mer strikta inom de områden som direktivet omfattar. Dylika regler bör dock gå att förena med gemenskapsrätten i övrigt och får inte strida mot allmänna gemenskapsrättsliga principer, såsom exempelvis principerna om proportionalitet och icke-diskriminering.

TV-direktivet baserar sig på den så kallade sändarlandsprincipen, vilket i sin tur medför att varje medlemsland bör säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom medlemslandets jurisdiktion överensstämmer med den lagstiftning som gäller för sändningar avsedda för allmänheten inom medlemslandet

¹²² Se bl.a. SOU 2003:69: 40-41.

ifråga. Det hör till övriga medlemsländer att säkerställa fri mottagning av TV-sändningar och att inte begränsa återutsändning inom sina gränser av TV-sändningar från andra medlemsländer.

Det är det sändande medlemslandets nationella regler som tillämpas på programföretagets TV-sändningar. Mottagarlandet kan ej utöva någon egen kontroll av huruvida programföretaget följer reglerna i TV-direktivet eller den nationella lagstiftning som programföretaget lyder under. Ifall en sändning tydligt skulle strida mot direktivets bestämmelser, kan mottagarlandet tillfälligt ställa in vidareutsändning i enlighet med en viss procedur. Mottagarlandet kan även ta till åtgärder mot ett programföretag som med avsikt att kringgå nationella regler i mottagarlandet etablerat sig i ett annat medlemsland och när verksamheten i huvudsak riktas till mottagarlandet ifråga.

Artikel 15 i TV-direktivet reglerar TV-reklam för alkoholhaltiga drycker. I enlighet med art. 15 gäller för TV-reklam för alkoholhaltiga drycker att:

Den får inte rikta sig speciellt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som intar dessa drycker

Den skall inte förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysisk prestation eller med bilkörning

Den skall inte ge intryck av att konsumtion av alkohol bidrar till social eller sexuell framgång

Den skall inte göra gällande att alkohol har terapeutiska egenskaper eller att den är ett stimulerande medel eller ett medel för att lösa personliga konflikter

Den skall inte uppmuntra överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet

Den skall inte framhålla en hög alkoholhalt som en positiv egenskap hos dryckerna.¹²³

I Finland har TV-direktivets principer inkluderats i 33 § Alkohollagen och de kan tillämpas på all alkoholreklam oberoende av medieform. Likaså omfattar den svenska alkohollagen TV-direktivets principer.

¹²³ Se Direktiv 89/552/EG och 97/36/EG.

3.3.2 *Centrala rättsfall för regleringen av marknadsföringen av alkohol*

Som känt är befinner sig EG-rätten inte i ett statiskt tillstånd, utan den utvecklas ständigt, såväl genom lagstiftningsåtgärder som genom rättspraxis. EG-domstolen har i ett antal fall gjort proportionalitetsbedömningar.

Förenade målen C-1/90 och C-176/90. Aragonesa de Publicidad Exterior SA och Publivia SAE mot Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Catalunya

En spansk domstol med säte i Katalonien begärde av EG-domstolen ett förhandsavgörande när det gällde tolkningen av artiklarna 28 och 30 (dåvarande artiklar 30 och 36).

Företagen *Aragonesa de Publicidad Exterior* och *Publivia* som sysslar med att hyra ut reklamplatser, tvingades av *Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Catalunya* (Spanska departementet för hälsa och social trygghet) att betala böter för att företagens agerande stridit mot en katalansk lag som förbjöd all reklam av alkoholhaltiga drycker med över 23 volymprocent alkohol i massmedia, i biografer, i allmänna transportmedel samt längs gator och vägar. Reklam om produktions- och försäljningsställen betraktades däremot av den spanska domstolen som godtagbart.¹²⁴

Aragonesa och *Publivia* överklagade domen till högre instans och gjorde gällande att den katalanska lagen ifråga stred mot artikel 28, då den utgjorde ett hinder för utländska alkoholdrycker att etablera sig i Katalonien. Den spanska domstolen frågade då om ett förhandsavgörande av EG-domstolen med följande frågor:

Är en lag i en medlemsstat, eller som i föreliggande fall, en lag antagen av ett parlament i en autonom region som enligt nationell rätt har lagstiftningsbehörighet i vissa frågor, att betrakta som en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion, om den inom sitt territoriella tillämpningsområde förbjuder reklam för drycker med en alkoholhalt överstigande 23 volymprocent i a) massmedia, b) längs gator och vägar, med undantag för skyltning om produktions- och försäljningsställen, c) i biografer, och d) allmänna transportmedel.

Om svaret är jakande, skall då artikel 30 första meningen i fördraget tolkas så, att en medlemsstat får delvis förbjuda reklam för drycker med en alkoholhalt över-

¹²⁴ Förenade målen C-1/90 och 176/90 EG-domstolens förhandsavgörande: 1-3.

stigande 23 volymprocent för att skydda människors hälsa i enlighet med nationell lagstiftning.

Kan ett sådant förbud som grundas på intresset att skydda folkhälsan utgöra ett medel för godtycklig diskriminering eller en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna?¹²⁵

För det första slog domstolen fast att varje åtgärd som direkt, indirekt, faktiskt eller potentiellt kunde hindra handeln inom gemenskapen skall likställas med kvantitativa restriktioner och därmed behandlas likadant som dessa, med andra ord anses som otillåtna i enlighet med artikel 28.¹²⁶ Vidare fastslog EG-domstolen att lagen ifråga kunde begränsa övriga medlemsländers möjligheter att marknadsföra sina produkter i regionen. I och med att dessa två omständigheter gällde, kunde lagen ifråga omfattas av förutsättningarna i artikel 28.¹²⁷

EG-domstolen tog också ställning till frågan huruvida restriktionerna av alkoholreklam kunde klassificeras som skydd mot folkhälsan i enlighet med artikel 30 och sålunda godkännas. Det rådde dock enighet i sig om att reklam generellt sett har som syfte att påverka människor att köpa produkter och att det därmed kunde betraktas som skydd mot folkhälsan om det förekom någon typ av restriktioner som begränsade den fria marknadsföring av produkter som ej ansågs ofarliga och som således motverkade fenomen såsom missbruk av alkohol. Domstolen betonade dock att det inte förekommer några allmänna regler i EG-rätten som reglerar problemet ifråga. Det är därför upp till medlemsländerna att själva avgöra hur långt de vill gå för att skydda sina medborgares hälsa genom lag. Detta får emellertid bara göras inom de gränser som EG-fördraget fastställer och med beaktande av proportionalitetsprincipen.¹²⁸

Den katalanska lagen förbjöd enbart de alkoholhaltiga drycker som hade en alkoholhalt som översteg 23 volymprocent. Detta betraktade EG-domstolen som icke helt orimligt för att försöka motverka missbruk av alkohol. Lagen ifråga hindrade inte all alkoholreklam generellt, utan förbjöd exponering av alkoholreklam på specifika platser var alkohol har en speciellt farlig inverkan. Exempelvis ansåg domstolen att exponeringen av alkoholreklam i synnerhet på vägar och gator där reklamen uppmärksammas av bilister och i biografier som många ungdomar besö-

¹²⁵ Förenade målen C-1/90 och 176/90 EG-domstolens förhandsavgörande: 4-5.

¹²⁶ Ibid: 9.

¹²⁷ Ibid: 10-11.

¹²⁸ Ibid: 14-17.

ker, bör ställas i proportion till det mål som regionen Katalonien önskade uppnå.¹²⁹

EG-domstolen granskade den katalanska lagen ifråga även utgående från den sista meningen i artikel 30, vars syfte är att hindra att missgynnade åtgärder maskeras i form av accepterande undantag. Ett medlemsland får med andra ord inte utnyttja det faktum att en handling, vars egentliga avsikt är att indirekt skydda inhemska produkter, kan klassificeras som skydd mot folkhälsan och således kringgå förbudet i artikel 28.¹³⁰

Företagen *Aragonesa de Publicidad* och *Publivia* hävdade å sin sida att för att göra beslut om huruvida lagen ifråga omfattades av begreppet ”maskerade åtgärder”, kunde man inte se på medlemslandet Spanien i sig, utan enbart på regionen Katalonien, där lagen endast tillämpades. Företagens argument gick här ut på att eftersom det i regionen Katalonien framförallt framställdes alkoholdrycker med en alkoholhalt under 23 volymprocent, skulle detta betraktas som ett försök att främja den egna tillverkningen då lagen förbjöd marknadsföring av alkoholdrycker med en alkoholhalt över 23 volymprocent. Lagen skulle därmed enligt företagen anses som diskriminerande och protektionistisk eftersom den har som syfte att motverka konsumtion av sådana alkoholdrycker som importeras och som till största delen har en alkoholhalt över 23 volymprocent.¹³¹

EG-domstolen godtog inte företagens argument, utan ansåg att det faktum att Katalonien är en region i Spanien, och inte ett medlemsland i sig, inte innebär att de kan kringgå de bestämmelser som gäller fri rörlighet för varor. Dock ansåg domstolen det faktum att det framställdes framförallt alkoholdrycker med en alkoholhalt under 23 volymprocent alkohol, inte vara ett tillräckligt kriterium för att hävda att regionen ville gynna sina egna produkter. Lagen ifråga gjorde ju ingen åtskillnad på produkter med olika ursprung, den begränsade inte heller importen av alkoholdryckerna ifråga och den påverkade nationella och internationella alkoholdrycker lika hårt.¹³²

EG-domstolen konstaterade följaktligen i sitt förhandsavgörande att lagen ifråga kunde motiveras utifrån artikel 30. Lagen var inte oproportionerlig. Reklam uppmuntrar till konsumtion och regler som begränsar reklam för alkoholdrycker i syfte att bekämpa alkoholmissbruk speglar en hänsyn till allmän hälsa. I avsaknad

¹²⁹ Ibid: 17-18.

¹³⁰ Ibid: 19-20.

¹³¹ Förenade målen C-1/90 och 176/90 EG-domstolens förhandsavgörande: 21-25.

¹³² Ibid: 25.

av harmoniserad lagstiftning är det medlemsstaternas sak att avgöra skyddsnivån för den allmänna hälsan, under förutsättning att EG-fördraget och proportionalitetsprincipen beaktas. Lagen utgjorde därmed varken en godtycklig diskriminering eller en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsländerna.

Domstolen utesluter dock inte att denna typ av reglering kan omfattas av artikel 28 vad gäller marknadsföring. Domstolen konstaterar även att artikel 28 är tillämplig, men den katalanska lagen kan accepteras med hänvisning till skyddet för folkhälsan.

Gourmet – målet

Gourmet International Products (GIP) som utgav den svenska tidskriften *Gourmet*, publicerade år 1997 ett antal reklamannonser för vin och spritdrycker. Annonserna ifråga förekom enbart i prenumerationsupplagan men däremot inte i de utgåvor som fanns i handeln. Prenumeranterna bestod till 55 % av näringsidkare som tillverkade sprit, vin och starköl, till 35 % av övriga näringsidkare och till 10 % av privatpersoner.

Reglerna gällande alkoholreklam förekom då talan väcktes i oktober 1998 i lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, eller alkoholreklamlagen (1978:763). I enlighet med 2 § i denna lag skall särskild måttfullhet iakttas vid marknadsföringen och reklamen eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. (Numera förekommer motsvarande bestämmelse i 4 kap 8 § alkohollagen).¹³³ Enligt andra stycket i nämnda paragraf får marknadsföring av alkoholdrycker inte förekomma i kommersiella annonser i radio- eller TV-program. Tredje stycket förbjöd annonser i periodiska tidskrifter vid marknadsföring av sprit, vin och starköl. I enlighet med uttalanden i prop. 1977/78: 178 gällde detta förbud inte annonser i fackpress. Med fackpress avsågs bransch- och organisationstidskrifter avsedda för intressenter som inte kunde anses som konsumenter av alkoholdrycker, exempelvis tidskrifter för restaurangbranschen. Dock, ifall en tidskrift var avsedd för personer med ett mera allmänt kulinariskt intresse av alkoholdrycker, eller personer som i sitt yrke inte hade ett särskilt behov av dylik information, hörde denna tidskrift inte till undantaget och omfattades därmed av regleringen.¹³⁴

¹³³ Mål nr T 8-1111-97 (Stockholms Tingsrätts dom, *Gourmet*-målet)

¹³⁴ Mål nr T 8-1111-97 (Stockholms Tingsrätts dom, *Gourmet*-målet)

Stockholms tingsrätt

Konsumentombudsmannen (KO) hävdade inledningsvis i sin talan mot GIP att företaget medverkat till marknadsföring av alkohol till konsumenter genom att man infört en kommersiell annons i en periodisk tidskrift, Gourmet. KO ansåg att tidskriften Gourmet hade en utpräglad konsumentprofil och att den var fullt tillgänglig för prenumeration till enskilda konsumenter. Således skulle Gourmet inte betraktas som huvudsakligen avsedd för andra än enskilda konsumenter. KO ansåg därmed att ifrågavarande marknadsföring av alkoholdrycker var förbjuden enligt 2 § alkoholreklamlagen.¹³⁵

GIP bestred den talan som KO anförde med följande argument:

Konsumentverket hade tidigare gett sitt medgivande till annonsering av alkohol i prenumerationsupplagan av Gourmet och är därmed bundet därav,

Gourmet är en facktidskrift och således undantagen från annonseringsförbudet i 2 § alkoholreklamlagen,

Annonseringsförbudet i 2 § alkoholreklamlagen strider mot EG-rätten.

GIP ansåg att KO inte hade behörighet att godkänna reklam eftersom det enligt 1 kap 2 § tryckfrihetsförordningen gäller att förhandsgranskning av tryckt skrift inte är tillåten och bindande förhandsbesked kan därmed inte ges. Det är upp till domstolarna att pröva lagligheten av reklamåtgärder.¹³⁶

För att avgöra huruvida Gourmet skall anses som en facktidskrift eller ej, hänvisade domstolen till betänkandet SOU 1998:8, där det framgick att innehållet i en facktidskrift klart bör rikta sig till andra än konsumenter. Branschfolk skall ha nytta av en sådan tidskrift i sin verksamhet, bland annat för att utveckla sin kunskap och yrkesskicklighet inom branschen. Domstolen ansåg att innehållet i Gourmet skiljde sig från det i facktidskrifter eftersom inköpstips, reportage, recept, konsumentinformation för restaurangbesökare samt också annonser med reklam som riktades uttryckligen till konsumenter. Gourmet kunde således inte betraktas som en facktidskrift då dess innehåll inte klart var avsett för näringsidkare som framställde eller distribuerade alkoholvaror.¹³⁷

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

Med hänvisning till artikel 28 EG-fördraget hävdade GIP att ett förbud av annonser i periodiska tidskrifter utgör ett hinder för att alkoholdrycker framställda i andra medlemsländer får tillträde till den svenska marknaden. Därmed ansåg man att 2 § 3 st alkoholreklamlagen stred mot artikel 28 och var således inte tillämplig. GIP ansåg också att undantagsbestämmelserna till artikel 28 i artikel 30 EG-fördraget inte kunde tillämpas då den gällde skydd för allmänna intressen, såsom folkhälsan, men detta syfte kunde uppnås med mindre grava metoder än totalförbud av alkoholreklam.¹³⁸

Stockholms tingsrätt begärde ett förhandsavgörande av EG-domstolen för att framförallt få klarhet i huruvida EG-fördragets bestämmelser om fri rörlighet för varor utgjorde ett hinder mot förbudet mot kommersiella annonser för alkoholhaltiga drycker som förekom i 2 § alkoholreklamlagen.

EG-domstolen prövade i sitt förhandsavgörande, C -405/98, först frågan om det svenska alkoholreklamförbudet kunde betraktas falla utanför tillämpningsområdet för artikel 28 i enlighet med den så kallade Keck-principen, enligt vilken marknadsföring i allmänhet skall anses stå utanför regleringen i artikel 28. EG-domstolen menade dock att så inte var fallet. När det gällde sådana varor som alkoholdrycker, vars konsumtion styrs av traditionella sociala sedvänjor och lokala vanor, kan ett förbud mot all slags reklam som riktar sig till konsumenterna, genom annonser i press, radio och TV, via icke-begärd direktreklam eller genom utomhusreklam medföra att marknadsstillträdet för varor från andra medlemsländer försvaras i större utsträckning än vad som är fallet för inhemska varor, som konsumenterna är mer vana med. Förbudet ifråga kunde sålunda motiveras enbart utifrån artikel 30 EG.¹³⁹

EG-domstolen framhöll vidare att bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholdrycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan. EG-domstolen ansåg att artiklarna 28 och 30 EG samt artiklarna 46 och 49 EG inte utgör hinder mot ett förbud mot kommersiella annonser i periodiska skrifter vid marknadsföring av sprit, vin och starköl till konsumenterna, så vitt det inte mot bakgrund av de faktiska och rättsliga omständigheter som kännetecknar förhållandena i den berörda medlemsstaten framgår att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen.¹⁴⁰

¹³⁸ Mål nr T 8-1111-97 (Stockholms Tingsrätts dom, Gourmet-målet)

¹³⁹ C-405/98, Konsumentombudsmannen mot Gourmet International Products AB.

¹⁴⁰ Ibid.

EG-domstolen fastslog således att det svenska alkoholreklamförbudet i sig utgör ett hinder för den fria rörligheten för varor mellan medlemsländerna. EG-domstolen överlämnade proportionalitetsbedömningen, huruvida detta hinder kunde anses proportionerligt mot bakgrund av syftet att skydda folkhälsan eller om detta var för drastiska åtgärder och om det fanns andra lösningar för att skydda folkets hälsa, till den nationella domstolen då den ansågs bättre lämpad än EG-domstolen att göra den undersökning av de faktiska och rättsliga förhållandena som kännetecknar förhållandena i Sverige.

I enlighet med den proportionalitetsbedömning som EG-domstolen förutsatte, skall man alltid välja en sådan åtgärd som påverkar handeln mellan medlemsstaterna på minsta möjliga sätt. Det förekommer ett antal rättsfall som fungerat som grund för proportionalitetsbedömningen och vilka olika element som skall ingå i en sådan. Ett av de mera kända fallen är det så kallade *Rheinheitsgebot* (C-178/84). Fallet gällde öl som fick marknadsföras såsom öl enbart om det endast innehöll humle, jäst, vatten och malt. Detta medförde att all annan öl som innehöll andra tillsatser var förbjudna i Tyskland. Därmed blev i praktiken en stor del av alla utländska öl uteslutna från den tyska ölmarknaden. Enligt Tyskland var detta det bästa för det allmänna hälso- och konsumentskyddet. EG-domstolen godkände dock inte situationen utgående från proportionalitetsprincipen. EG-domstolens ståndpunkt var att det inte förekom något bevis på att tillsatserna i öl skulle utgöra några hälsorisker. Tyskland hade inte heller påvisat varför skyddsintresset, det allmänna hälso- och konsumentskyddet, inte kunde uppfyllas likaväl på ett mindre ingripande sätt, till exempel då genom att införa krav på innehållsdeklarationer på ölförpackningarna.¹⁴¹

Ett annat fall där proportionalitetsbedömningen utnyttjades, var de så kallade *Aragonesa* – målen, som redogjordes för ovan.¹⁴² EG-domstolen kom ju i detta mål fram till att förbudet mot alkoholreklam utgjorde ett handelshinder, men att hindret ifråga hade sin grund i skydd för den allmänna folkhälsan, då det gällde enbart förbud mot marknadsföring av alkohol med hög alkoholhalt, över 23 volymprocent, och endast på vissa särskilda platser.

Stockholms tingsrätt gav sin dom i Gourmet-målet den 4 mars 2002. Domstolen var av den åsikten att förbudet i 2 § alkoholreklamlagen bör ses som alltför långtgående, då skyddssyftet ställdes mot förbudets betydelse som handelshinder i enlighet med artikel 28 EG. Förbudet var således inte proportionerligt enligt EG-

¹⁴¹ C-178/84 *Rheinheitsgebot*.

¹⁴² C-1/90, C-176/90. Förenade mål *Aragonesa*.

rätten. Resultatet av domen blev att det då uppstod hinder för att tillämpa förbudet mot alkoholreklam i kommersiella annonser i tidskrifter i Sverige.¹⁴³

Konsumentombudsmannen (KO) som lämnades utan bifall i Gourmet-målet, överklagade tingsrättens dom till marknadsdomstolen. KO ansåg att tingsrätten inte för det första gjort en rättvis bedömning i frågan om det samhällsintresse som annonsförbudet skulle tjäna och för det andra den mindre påverkan förbudet har på handeln mellan medlemsländerna. Enligt KO hade EG-domstolen funnit att det svenska alkoholreklamförbudet utgör ett mindre handelshinder i enlighet med artikel 28 EG, samt att detta hinder kan vara befogat med hänvisning till den allmänna folkhälsan, som utgör ett allmänt intresse enligt artikel 30 EG. Därmed skulle inte bestämmelserna i artikel 28 EG, utgöra ett hinder för förbud vars syfte är att skydda den allmänna folkhälsan. Detta under förutsättning att ett dylikt förbud inte är medel för godtycklig diskriminering eller innefattar en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsländerna.¹⁴⁴

Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen inledde sin behandling av målet med att avgöra huruvida Gourmet skulle betraktas som en facktidning, som tingsrätten hade ansett.

Tryckfrihetsförordningen (TF) gäller för övrigt i normala fall för sådant som publiceras i en tryckt skrift, såsom en dagstidning eller ett månadsmagasin. Ifall TF gäller, så gäller den uteslutande, i enlighet med TF 1:3. Övrig lagstiftning får i så fall inte tillämpas, som exempelvis marknadsföringslagen. Frågan om eventuella brott bör då avgöras exklusivt enligt TF. Alkoholreklam är på så vis också skyddad av TF, i varje fall om uttalandena i reklamen omfattas av TF:s syfte och är med andra ord inte rent kommersiella eller avser rent kommersiella förhållanden. En reklamtext kan dock helt eller delvis komma att bedömas enligt TF, i fall reklamannonsen ifråga har ett annat syfte än ett rent kommersiellt, eftersom syftet med TF, bland annat att skydda yttrandefriheten i samhällsfrågor och opinionsbildning, har gått i uppfyllelse.¹⁴⁵

När frågan gäller sådan reklam som betraktats som speciellt skadlig, med andra ord reklam för alkohol och tobak, har en särskild ordning utvecklats. I TF 1:9 p.1

¹⁴³ Mål nr T 8-1111-97

¹⁴⁴ MD 2003: 5.

¹⁴⁵ Se även Warnling-Nerep 2003: 992-993.

görs en direkt gränsdragning. I TF framkommer att förbud mot kommersiell annons vid marknadsföring av alkohol och tobak inte bör bedömas enligt grundlagen utan i enlighet med vad i lag är stadgat, det vill säga gällande alkohol enligt 4 kap alkohollagen. Ett dylikt undantag har setts som skäligt, dels med syfte på den restriktivitet som råder gällande alkohol och reklam för alkohol, dels med syfte på att ett totalförbud av alkoholreklam kunde ses som oförenligt med det censureringsförbud som förekommer i TF 1:2, enligt vilket det allmänna inte på förhand kan förhindra utgivningen av en skrift.¹⁴⁶

Marknadsdomstolen hänvisade till prop. 1977/78: 178 och hävdade att tidningen *Gourmet* inte kunde undkomma de gällande bestämmelserna och det faktum att reklamannonserna för alkohol ifråga inte återfanns i de tidningar som ej var prenumerationsexemplar kunde inte ändra på sakförhållandet¹⁴⁷.

Marknadsdomstolen skulle också avgöra om målsättningen att skydda folkhälsan kunde uppnås med andra mindre ingripande medel än med förbud mot alkoholreklam i periodiska skrifter.

KO:s argument hade bland annat varit de följande:

Det svenska förbudet var effektivt att motverka alkoholkonsumtionen och följaktligen även alkoholmissbruk.

Då alkoholreklam påverkar konsumtionen på ett negativt sätt skulle ett slopande av regleringarna om förbud mot alkoholreklam medföra ökade dryckesvanor.

EG-domstolen hade i sitt förhandsavgörande inte konstaterat att den svenska lagstiftningen stred mot EG-rättens bestämmelser om fri rörlighet för varor och inte heller att den var att anse som diskriminerande mot varor från andra medlemsländer.

Annonsförbudet skulle betraktas som en tydlig signal från samhällets sida i förhållande till alkoholkonsumtionen.

GIP hävdade å sin sida följande:

Man jämförde med Finland, var reklam för drycker med en alkoholhalt under 22 volymprocent tilläts med vissa restriktioner. Konsumtionen hade dock ökat i Sve-

¹⁴⁶ Se även Warnling-Nerep 2003: 992-993.

¹⁴⁷ MD 2003: 5.

rige jämfört med Finland. Finland hade också insett att deras förbud av alkoholreklam inte var förenligt med EG-rätten.

Måttlig alkoholreklam medför inte att alkoholkonsumtionen skulle öka.

Staten har tillgång till andra styrmedel än förbud för att påverka alkoholkonsumtionen, såsom till exempel begränsning av öppettider, återhållsamhet vid serveringsbestämmelser, åldersgränser, skatter, information och hälsoupplýsning.

Marknadsdomstolen följde EG-domstolens åsikt i Aragonesa-målet, var det framkommit att reklam i sig finns till för att uppmuntra folk till konsumtion. Således skulle det även anses som en åtgärd som skyddar folkhälsan, ifall man bestämde sig för att begränsa alkoholreklamen i syfte att skydda folkhälsan. Marknadsdomstolen ifrågasatte inte heller tingsrättens åsikt om sambandet mellan reklam och ökad konsumtion.¹⁴⁸

I enlighet med det argument som GIP framförde, konstaterade marknadsdomstolen att det finns andra faktorer som väger tungt när fråga är om statens försök att reglera folkets alkoholkonsumtion, såsom till exempel prisinstrumentet och detaljhandelsmonopolet. Enligt domstolen så förekom det tecken på att regleringen av marknadsföringen i sin gällande utformning kunde betraktas som ett av de svagare medlen för att förhindra ett ökande alkoholmissbruk.¹⁴⁹

I förhållande till hur proportionalitetsprincipen skulle tas hänsyn till konstaterade marknadsdomstolen följande:

”I bedömningen skall de negativa effekterna av inskränkningarna i den fria rörligheten för varor och tjänster vägas mot det aktuella förbudet effekter när det gäller att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar.”

Marknadsdomstolen ansåg att det fanns skäl att ifrågasätta sambandet mellan alkoholreklamförbudet och skyddet för folkhälsan.¹⁵⁰ Allmänheten utsätts ju för reklam på ett flertal sätt, såsom via Internet, utländska TV-kanaler och reklam på försäljningsställen. Därtill innehöll alkohollagen redan en rad bestämmelser, exempelvis förbud i TV och radio, kravet på måttfullhet samt Konsumentverkets riktlinjer mot reklam på offentliga platser och mot direktreklam.

¹⁴⁸ MD 2003: 5.

¹⁴⁹ MD 2003: 5.

¹⁵⁰ Ibid

Eftersom EG-domstolen konstaterat i sitt förhandsavgörande i Aragonesa - målet att den katalanska lagen kunde anses vara i enlighet med proportionalitetsprincipen då förbudet inte var totalt, utan påverkade endast en del av alkoholdryckerna, ansåg marknadsdomstolen att ”om syftet med den svenska alkoholpolitiken skulle gynnas av ett begränsat annonsförbud, är bestämmandet av gränserna för ett sådant förbud och inriktningen samt dess förenlighet med Sveriges gemenskapsrättsliga åtaganden, primärt en fråga för lagstiftaren”.¹⁵¹

Marknadsdomstolen kom fram till att man saknade grund i målet för att ta ställning till ett begränsat förbud av exempelvis spritdrycker. När skyddssyftet ställdes mot artikel 28 EG, så bedömdes det alltför långtgående för att kunna anses som proportionerligt. Därmed fastställdes domen från tingsrätten och KO hindrades att förbjuda de kommersiella annonser som Gourmet publicerat.¹⁵²

Någon säker slutsats av var EG-domstolen eller Marknadsdomstolen anser att gränsen går för vilka restriktioner gällande alkoholreklam som är proportionerliga kan inte dras av avgörandena. Dock råder det ingen tvekan om att begränsningar eller förbud av alkoholreklam kan betraktas som tillåtna åtgärder.¹⁵³

I och med domen i Gourmet-målet och EG-domstolens förhandsavgörande, måste Sverige göra ändringar i alkohollagen för att den skulle bli mindre restriktiv och således förenlig med EG-rätten. Alkohollagen ändrades nu så att det blev tillåtet att marknadsföra alkoholhaltiga drycker med en alkoholhalt på högst 15 volymprocent ibland annat periodiska tidskrifter. Förbud av reklam för spritdrycker i TV- och radioprogram blev dock kvar.¹⁵⁴

Under år 2005 gjordes ytterligare ändringar av regleringen av alkoholreklam i Sverige. Nu gällde ändringarna eller tilläggen sättet på hur alkoholen bildmässigt bör framställas i reklam. 11§ utvidgades med 11 a, b och c.

I 11a § framgår det att en reklamannons för alkoholreklam endast får innehålla

varan eller råvaror som ingår i varan,

enstaka förpackningar, eller

¹⁵¹ MD 2003: 5.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Se SOU 2003:68: 42-43.

¹⁵⁴ Alkohollagen (sv)

varumärke eller därmed jämförliga kännetecken

Vidare sägs det att annonsen ifråga inte får överskrida 2 100 spaltmillimeter, alkoholhalten på drycken bör tydligt framgå och man får inte på något sätt indikera att dryckens alkoholhalt utgör en positiv egenskap. Annonsen skall inte heller strida mot *god sed* där den förekommer och inte heller bör där ingå några osanningar om alkoholen, alkoholkonsumtion eller dess effekter.

I 11 b § sägs det att marknadsföring av alkoholhaltiga drycker med en alkoholhalt under 15 volymprocent inte ska framföras så att de kan förväxlas med alkoholdrycker över den halten och 11 c § innehåller bestämmelser om informationstexter/varningstexter om alkoholens skadeverkningar och att dylika bör förekomma på varje annons.¹⁵⁵

Kommentar till rättsfallen

Aragonesa – målet och Gourmet – målet kan få stå som exempel på hur förhandsavgörande från EG-domstolen, där proportionalitetsprincipen och det faktum att det är upp till medlemslandets egen domstol att bedöma frågan, kan leda till divergerande resultat. I Aragonesa-målet framgick det tydligt att metoderna betraktades som proportionerliga i relation till vad regionen Katalonien ville uppnå. I Gourmet-målet blev resultatet ett annat. Den svenska statens avsikter att skydda folkhälsan godtas, men såsom konstaterades så förekommer det mindre drastiska åtgärder att ta till än mer eller mindre totalförbud.

Argument som talar för en friare marknadsföring av alkohol, är bland annat att alkoholreklam är av yttersta vikt för att upplysa konsumenterna om vilka sorter och varumärken som finns och som kommer in på marknaden. I EG-domstolens förhandsavgörande i Gourmet-målet framgick även att Sverige sågs som nästan en omöjlig marknad för utländska producenter att kunna etablera sig och marknadsföra sina drycker på. Enligt utslaget i Keck-målet, gällde ju att försäljnings sätt i princip inte omfattades av artikel 28, men vad gäller Sverige så missgynnade den svenska lagen importerade alkoholdrycker.

Frågan om på vilket eller vilka sätt man kunde tillgodose alla parternas behov, nämligen producenternas vilja att sälja och marknadsföra sina produkter, konsumenternas önskan om information om de produkter de ämnar köpa och statens

¹⁵⁵ Alkohollagen (sv)

målsättning att skydda befolkningen och undvika ett ökat alkoholmissbruk, fick dock ingen klar och definitiv lösning i och med utgången av dessa rättsfall.

4 MARKNADSFÖRINGEN AV ALKOHOLDRYCKER TILL KONSUMENTER

4.1 Marknadsföring och reklam

Den svenska marknadsföringslagen 3 § definierar marknadsföring som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Dit hör framförallt reklamåtgärder som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp intressenter, såsom till exempel tidningsannonser och säljbefrämjande åtgärder av allmän inriktning. Begreppet omfattar även åtgärder som är riktade mot enskilda individer, bland annat muntliga säljargument som en försäljare utnyttjar vid en förhandling med en viss kund. Också saluhållandet i sig av en vara inbegrips i begreppet marknadsföring, också om saluhållandet vore rent passivt. Sedan mitten på 1990-talet har begreppet marknadsföring fått en vidare innebörd i marknadsföringslagen och omfattar också åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter, till exempel åtgärder som en näringsidkare vidtar när han själv efterfrågar produkter, i synnerhet då inköpsreklam. För att marknadsföringslagen skall vara tillämplig bör en annons vara av rent kommersiell karaktär, med andra ord ha ett kommersiellt syfte och ha kommersiella förhållanden till föremål.¹⁵⁶

I den finska konsumentskyddslagen 2 kap som reglerar marknadsföring samt förfaranden i kundrelationer definieras inte marknadsföring explicit, men betydelsen stämmer överens med den svenska definitionen.¹⁵⁷

Reklam är en del av marknadsföringen och kan ses som skapande och spridande av information som har till syfte att lysa upp och skapa uppmärksamhet runt bland annat idéer, varor och tjänster samt att påverka och ändra människors åsikter, värderingar eller handlingar, framförallt ändå människors konsumtionsbeteende.

Avsikten med reklam är oftast att som en del av marknadsföringsstrategin marknadsföra ett visst företags produkter eller tjänster med målsättningen att öka försäljningen av dessa produkter och sålunda även öka företagets intäkter. Reklam kan förekomma i olika former, såsom till exempel direkt reklam eller öppen reklam, indirekt eller förtäckt reklam. Reklam definieras inte uttryckligen i lagen.

¹⁵⁶ Marknadsföringslagen 1995 :450 (sv) och Civilutskottets betänkande 2007/08:CU21: 14.

¹⁵⁷ Konsumentskyddslag 1978/38 (fi)

4.2 Marknadsföring, reklam och konkurrens på alkoholmarknaden

Reklam är en central del av marknadsföringen av alkoholdrycker, övriga så kallade kärnområden är produktutveckling, prissättning och distributionssystem. Ett markant kännetecken för den marknad där marknadsföringen av alkoholdrycker sker är att det råder en rätt hård konkurrens de inblandade parterna emellan. I och med att konkurrensen hårdnat har man alltmer övergått från småproduktion till storindustriell produktion. Denna utveckling, koncentrationen och internationaliseringen av produktionen och, har skett i olika takter inom olika marknader.¹⁵⁸

Koncentrationen och internationaliseringen av produktionen har varit kraftigare inom bryggeribranschen än inom produktionen av vin och starksprit. År 2005 svarade de 10 största bryggerierna på internationell eller regional nivå för ca 60 % av ölproduktionen. Till de 10 största hör också i Finland de internationella koncernerna Carlsberg Breweries och Scottish & Newcastle. Även inom produktionen av starksprit har en koncentration skett, men internationaliseringen har inte varit lika stark som inom bryggeribranschen. År 2005 stod de 10 största producenterna för ungefär 20 % av hela produktionen av starka alkoholdrycker. Till dessa 10 största producenter hör också det svenska bolaget V & S Group. På världsmarknaden var de 5 produkter som såldes mest alla produkter av stora internationella aktörer. Inom produktionen av vin står små och medelstora företag ännu för en betydande andel av produktionen. År 2005 stod hela 1 400 olika vinproducenter för cirka 30 % av produktionen på vinmarknaden.¹⁵⁹

Koncentrationen och internationaliseringen av alkoholproduktionen sker genom fusioner av företag, via köp av företag eller aktier och genom strategiska kompanjonskap. En del av de globala företagen koncentrerar sin produktion på ett fåtal internationella varumärken och som sedan säljs med liknande marknadsföringsstrategier på de olika marknadsområdena. Förutom koncentrationen ifråga, förekommer även olika typer av samarbete mellan olika sektorer eller fusioner av öl- och starkspritproduktion samt mellan tillverkningen av öl och läskedrycker.¹⁶⁰

Att det sker en internationalisering av ett företag innebär inte nödvändigtvis att produktionen internationaliseras. En anmärkningsvärd del av de övernationella bryggeriernas produkter är nationella varumärken, som tillverkas inom samma

¹⁵⁸ ICAP 2006.

¹⁵⁹ ICAP 2006

¹⁶⁰ Ibid.

marknadsområde som de konsumeras. Också de internationella ölmärkena tillverkas ofta av ett dotterbolag inom sitt försäljningsområde eller genom licenser av ett lokalt ölbryggeri.¹⁶¹

EU är världens ledande produktionsområde för alkohol. EU-länderna producerar cirka en fjärdedel av världens alkoholdrycker, ungefär dubbelt mer än USA eller Kina. EU-länderna står för över hälften av världens vintillverkning, för ungefär en fjärdedel av världens ölproduktion och för cirka en tiondedel av tillverkningen av starka alkoholdrycker. EU-länderna sköter om 70 % av all export av alkoholdrycker till utlandet och för cirka hälften av all import. Största delen av all import och export av alkoholdrycker sker dock mellan olika EU-länder.¹⁶²

En stark konkurrens är särskilt karaktäristisk för i-ländernas så kallade mogna alkoholmarknader, där totalkonsumtionen av alkohol har jämnats ut eller börjat gå nedåt. I de flesta västeuropeiska länder har utvecklingen av totalkonsumtionen under det senaste årtiondet utjämnats eller börjat sjunka. I Finland och Sverige har utvecklingen av totalkonsumtionen gått i vågor, men dock i en ökande riktning.¹⁶³

I de västeuropeiska länderna har även konsumtionen av öl avtagit eller börjat sjunka under de senaste åren. Som en orsak nämns att ölmarknaden börjar vara mätt, det vill säga det är allt svårare att nå nya konsumenter, en annan orsak är att konkurrensen mellan öl, vin och starka alkoholdrycker har hårdnat. Kännetecknande för ölmarknaden är också att konsumenterna blivit alltmer intresserade av olika specialöl och dyrare ölmärken.¹⁶⁴

Bortsett från den tillverkning som sker i småskalig mängd, så följer de alkoholproducerande företagen en logik där försäljningen, marknadsandelarna, omsättningen och vinstmaximeringen styr. I och med den konkurrens som förekommer mellan företagen, så betonas produktutvecklingens och marknadsföringens betydelse ytterligare.¹⁶⁵

På alkoholmarknaden sker konkurrensen delvis inom sektorerna om olika varumärkens marknadsandelar, till exempel när bryggerier konkurrerar om konsumenternas intresse, delvis mellan olika sektorer, exempelvis då producenterna av öl, vin och starka alkoholdrycker konkurrerar om konsumtionsandelar, samt delvis

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Anderson & Baumberg 2006

¹⁶³ STM 2007: 25-27.

¹⁶⁴ ICAP 2006.

¹⁶⁵ ICAP 2006.

mellan alkoholdrycker och andra nyttigheter. Fastän marknadsandelen för ett enskilt företag kan öka på bekostnad av konkurrerande företags andelar, kan hela sektorns andel öka bara på bekostnad av andra sektorer och andelen för hela produktionen av alkoholdrycker på bekostnad av andelen för övriga nyttigheter.¹⁶⁶

Formerna för marknadsföring och reklam har under åren förändrats i takt med utvecklingen av massmedierna samt med förändringar i handeln och konsumtionsstrukturen. De största trenderna syns också i marknadsföringen av alkohol. Särskilt i USA, men även i många europeiska länder har alkoholproducenterna hört till de mest innovativa vad gäller ibruktagandet av nya former för marknadsföring.¹⁶⁷

I marknadsföringen av alkoholdrycker betonas ofta andra element än själva alkoholdrycken, element som betonar upplevelser och olika livsstilar och genom vilka man försöker sammanföra varumärket ifråga med målgruppens verkliga eller önskade livsstil. I synnerhet i marknadsföringen av internationella varumärken används trender från underhållningsbranschen och kulturlivet i stort i marknadsföringen. Trots att man i produktutvecklingen kan ta i beaktande särdrag på de nationella marknaderna, så baserar sig marknadsföringen ofta på liknande strategier på samtliga marknader.¹⁶⁸

Marknadsföringen av alkoholdrycker sker ofta samtidigt med alla centrala dimensioner. I produktutvecklingen utnyttjas de nyaste trenderna inom målgruppernas konsumtions- och beteendemönster. Nya produkter marknadsförs med kampanjer och specialerbjudanden i trendiga barer, pubar och nattklubbar. I marknadsföringen används både ordinära distributionskedjor och traditionella samt nya medier.¹⁶⁹

De nyaste typerna av alkoholdrycker är olika energidrycker däri tillsatts alkohol och mineralvatten som smaksatts med alkohol. Produkterna marknadsförs som drycker som hjälper en att ”hålla igång” under natten. Samtidigt så gör dessa typer av drycker gränsen mellan alkoholhaltiga och alkoholfria drycker alltmer vag.¹⁷⁰

Som en utgångspunkt för produktinnovationer fungerar ofta yngre konsumentgruppers krav eller behov av förändring och variation och de raskt växlande kulturtrenderna. Därtill påverkas produktinnovationen också naturligtvis av den här-

¹⁶⁶ Saffer 2002.

¹⁶⁷ Casswell & Maxwell 2005.

¹⁶⁸ Cooke & al. 2004.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Cooke & et al. 2004.

da konkurrensen mellan olika alkoholdryckers marknadsandelar och av förändringarna i totalkonsumtionen av alkohol. Men även gamla alkoholdrycker som funnits länge på marknaden utvecklas vidare till nya produkter, såsom till exempel vad gäller olika cider som smaksätts med fruktsmaker. In på marknaden kommer också produkter som klart skiljer sig från andra inom samma segment, exempelvis olika isöl eller smaksatta öl.¹⁷¹

Vid sidan om marknadsföring av alkoholdrycker i TV, tidningar och genom uterklām förekommer det sedan 1990-talet även marknadsföring på Internet, via e-post och genom mobilkommunikation. Som exempel på ny teknik och nya medier kan också bland annat nämnas beställtjänster i samband med köp-TV (pay-per-view), tillgång till TV-program via Internet och direktreklam till mobiltelefoner. I marknadsföringskampanjerna används gamla och nya marknadsföringsmetoder sida vid sida.¹⁷²

Det är dock svårt att ge en heltäckande bild av hur de så kallade nya marknadsföringsmetoderna används. Det är enklare att följa upp hur marknadsföring i traditionella medier når sina målgrupper och uppgifter som berör detta är oftast offentliga. Uppgifter om vilka målgrupper som nås av marknadsföring i nya medier är det däremot ofta bara marknadsföraren som har tillgång till. Man talar därför ofta om ”unmeasured marketing”.¹⁷³

Såsom vad gäller vid mer traditionella medier, så gäller det också vid marknadsföring i Internet och via mobilkommunikation, att gränsen mellan reklam, indirekt reklam och övrig så kallad produktplacering ofta kan vara rätt så diffus. Den nya kommunikationstekniken har också medfört nya möjligheter för publiken, kunderna eller konsumenterna att delta i marknadsföringen av produkterna, till exempel genom att man sänder e-postkort åt varandra eller genom att man förmedlar vidare reklam via e-post eller textmeddelanden (SMS). I synnerhet vad gäller reklam i Internet så kan marknadsföraren använda sig av kampanjer där publiken, kunderna eller konsumenterna själva kan delta genom att sända egna bilder eller annat material.

Att uppkopplingen till Internet i sig blir snabbare gör också att den vanlige konsumenten kan bl.a. ta emot rörliga annonser, videoannonser och motsvarande. Den digitala interaktiva tekniken gör även det möjligt att rikta marknadsföringen av en vara eller en tjänst till enbart vissa konsumenter på ett sätt som inte de tradi-

¹⁷¹ STM 2007: 34-35.

¹⁷² Casswell & Maxwell 2005.

¹⁷³ STM 2007: 35-36.

tionella marknadsföringsmetoderna medger. En riktad marknadsföring till konsumenter som visar intresse för en viss vara eller tjänst anses som en väldigt kostnadseffektiv metod och således av särskild vikt för de marknadsförande parterna. Till exempel de sponsrade länkar som dyker upp vid sidan av sökmotorernas träfflistor utgör just en sådan typ av marknadsföring, så kallad sökordsmarknadsföring.

Användningen av nya medier vid marknadsföringen av alkoholdrycker har dock vanligtvis inte tagit i beaktande inom regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker. Undersökningar har dock visat att i de länder där regleringen av alkoholmarknadsföringen är mer utvecklad, så är användningen av nya medier i alkoholmarknadsföringen också i viss mån mindre än i sådana länder där alkoholmarknadsföringen i övrigt är rätt oreglerad.¹⁷⁴

Förutom marknadsföring i så kallade traditionella medier och i nya medier, så skall här endast nämnas att marknadsföring av alkoholdrycker sker i stor skala även bland annat genom så kallad eventmarknadsföring, genom produktplacering, på försäljningsställena och på utskänkningsställena.

Som ett exempel på marknadsföringen av alkohol kan här sammanfattningsvis nämnas situationen för reklam för vin. Undersökningar visar att nämligen att dagens vinkonsumenter inte är varumärkeslojala. Vinproducenter har misslyckats med att skapa en känslomässig relation till konsumenten, där vinvarumärken saknar en image. För att skapa kundlojalitet måste vinproducenter förstå kundens behov, och utifrån detta sedan skapa ett förtroende. Vin upplevs som en emotionell produkt, där konsumenten söker efter egenskaper som ger en personlig relation till vinet. Informationen om eller marknadsföringen av vinet bör därför utformas på ett sätt som direkt berör eller vädjar till konsumenternas känslor och emotioner.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Se t.ex. Casswell & Maxwell 2005.

¹⁷⁵ Grenz 2006: 52-53.

4.3 God sed och måttfullhet vid marknadsföringen av alkohol

4.3.1 Reglering i konsumentkyddslagen och marknadsföringslagen

Såsom nämnts gäller att marknadsföringen av alkohol regleras i Finland och Sverige i första hand genom alkohollagar, men på denna marknadsföring tillämpas även de allmänna reglerna gällande marknadsföring som förekommer för Finlands del i konsumentkyddslagen och för Sveriges del i marknadsföringslagen.

Till en början skall ju också konstateras att marknadskommunikation eller marknadsföring hör till tillämpningsområdet för grundlagens (fi) 12 § om yttrandefrihet, men kommunikation av det slaget har inte ansetts höra till yttrandefrihetens kärnområde. Att då genom lagstiftning av folkhälsoskäl förbjuda och begränsa alkoholreklam har ansetts vara en godtagbar åtgärd med tanke på systemet för de grundläggande fri- och rättigheterna.¹⁷⁶

Begreppet god sed eller stridande mot god sed i juridiska termer förekom redan i den romerska rätten, *contra bonos mores*, och i det anses rätten, moralen och etiken sammanföras. Förbudsnormen ”stridande mot god sed” förekommer på diverse sätt i de flesta länders lagstiftning, till exempel på så vis att de rättshandlingar som strider mot god sed betraktas som ogiltiga.¹⁷⁷

De regleringar som gäller stridande mot god sed ser vanligtvis ut enligt följande:

rättshandlingen i sig eller dess villkor strider mot god sed

rättshandlingen har kommit till stånd på ett sätt som kan anses strida mot god sed

motivet för rättshandlingen strider mot god sed, eller

objektet för rättshandlingen är avsett att användas för en verksamhet som kan betraktas som stridande mot god sed.¹⁷⁸

För att uppfylla kriterierna för god sed krävs individuell etik, med andra ord att, för det första, goda förfaranden särskiljs från dåliga och rätta förfaranden från goda. Ett gott förfarande kan anses mer än ett rätt. Vad som strider mot god sed,

¹⁷⁶ Se t.ex. RP (fi) 232/2006: 18.

¹⁷⁷ Se mer Huovinen 2008.

¹⁷⁸ Se Saarnilehto et al. (2001): 123.

vad som är olämpligt eller vad som är vilseledande får nya innebörder när marknadsföringen och metoderna för den förändras. Själva innebörden i begreppet god sed har ju egentligen uppkommit genom negationer, det vill säga genom förfaranden som strider mot god sed i konkreta situationer. Ur negationerna kan man dock inte alltid härleda vad som i en specifik situation utgör ett etiskt handlingsätt. Innebörden i begreppet eller normen god sed är därmed inte starkt begränsad. En utmaning är sålunda att avgöra vad som utgör god sed härlett från positiva utgångspunkter, istället för från negationer, det vill säga utgående från vad som inte är rätt. Det skulle i så fall vara fråga om att konkretisera målsättningar som man kunde sträva att uppfylla. Då skulle det inte vara tillräckligt att rada upp ett antal förfaranden som är förbjudna då god sed skall ges en innebörd.

Den finska konsumentskyddslagstiftningen är till skillnad från i övriga Norden, sammanförd i en lag, konsumentskyddslagen. Detta innebär dock ej att all reglering om konsumentskydd inom diverse områden skulle vara likadan. Tvärtom så innehåller den finska konsumentskyddslagen normer som är rätt olika till sin karaktär.

I 1 § 2 kap finska konsumentskyddslagen finns en generalklausul enligt vilken vid marknadsföring inte får användas förfaranden som strider mot god sed eller eljest är otillbörliga mot konsumenterna. Därtill stadgas att marknadsföring som inte innehåller uppgifter som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas hälsa eller ekonomiska trygghet, bör även alltid betraktas som otillbörlig. I 2 § stadgas ytterligare att av marknadsföringen bör framgå dess kommersiella syfte samt för vems räkning marknadsföringen bedrivs. Marknadsföringen får inte heller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter.

Generalklausulen är öppen till sitt omfång, det vill säga det är till hög grad konsumentskyddsmyndigheterna (konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen) som i praktiken avgör vad som är stridande mot god sed. Utav marknadsdomstolens praxis kan man sålunda få reda på vad för slags marknadsföring som betraktas som stridande mot god sed. Lagstiftaren har valt en generalklausul eller ett så kallat flexibelt regleringssätt främst på grund av heterogeniteten gällande marknadsföringens olika former och den snabba utvecklingen inom branschen ifråga. Med detaljerade stadgan skulle man inte kunna omfatta alla de möjliga förfaranden, som kunde anses som otillbörliga. Nya marknadsföringsstrategier utvecklas ständigt och lagstiftningen är ett för långsamt verktyg för att inbegripa dem alla. Generalklausulen ger även möjligheter att ta i beaktande förändringar som sker i värderingar i samhället. Generalklausulen ger alltså lagens tillämpare

en möjlighet att utveckla praxisen i enlighet med vad marknadsföringens medel det förutsätter.¹⁷⁹

2 § konsumentskyddslagen kan sägas utgöra en indirekt förpliktelse för marknadsföraren att följa rådande värden i samhället. Dessa värden reflekteras i näringslivsidkarens praktiska verksamhet, men också i den så kallade självregleringen av marknadsföringen, i etiska råd och i den så kallade uppförandekodex.¹⁸⁰

När lagenligheten ska avgöras, bör utgångspunkten vara att marknadsföringen inte kan förmedla eller innehålla sådana värden som strider mot allmänt godkända principer i samhället. Marknadsföringen får inte exempelvis ge ett sådant budskap att våld, rasism eller sexuell trakassering skulle vara godtagbara företeelser. Till exempel är det inte förbjudet att uppträda naken eller lättklädd i reklam, men könsdiskriminering är direkt förbjudet.

Allmänna bestämmelser om god sed vid marknadsföring finns också i kreditinstitutlagen, värdepappersmarknadslagen och lagen om försäkringsbolag. Dessa bestämmelser tillämpas också på marknadsföring till andra än konsumentkunder.¹⁸¹

När det hänvisas till god sed, handlar det om att man strävar till en sådan verksamhet som får allmänhetens godkännande samt erkänsla av andra parter i branschen och i samhället i stort. God sed förutsätter ju inte att företaget ifråga bara skulle behöva ta andras intressen i beaktande. Det ligger i företagets eget intresse att ta i beaktande konsekvenserna av sina egna förfaranden, det vill säga på så sätt att de inte kränker andras berättigade rättigheter, i synnerhet sådana rättigheter som innehas av parter som direkt berörs av förfarandena ifråga. En branschrelaterad god sed gäller dock enbart branschen ifråga och de förfaranden som där förekommer. Detta skall inte dock sammanväxlas med till exempel främjandet av det allmänna goda eller att samhällsansvaret skulle gälla något annat än konsekvenserna av affärsverksamheten. Företagen har ju inte något moraliskt ansvar som skulle vara skilt från själva affärsverksamheten.¹⁸²

I den svenska marknadsföringslagen förekommer generella regler om marknadsföring som gäller oberoende av vara. I 5 § och 6 § stadgas att all marknadsföring

¹⁷⁹ Rissanen et al. (2007): 942-943.

¹⁸⁰ Se Huovinen 2008: 23-24. Huovinen hävdar att konsumentskyddslagen utgår från respekt för mänskovärdet och att detta är en förutsättning för att moraliskt och etiskt godkänna olika verksamhetssätt. Dessa verksamhetssätt bör skapas i ett förfarande baserat på dialog och konsensualitet.

¹⁸¹ Se t.ex. EU/2003/0814.

¹⁸² Se Huovinen 2008: 23-24.

ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. God marknadsföringssed definieras i 3 § förslaget till ny marknadsföringslag som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam, men också övriga uppförande- och branschkodder.

Det utomrättsliga normsystemet innehåller regler som i varierande grad ställer etiska krav på näringsidkares uppförande. Genom att till exempel följa god yrkessed ankommer det på näringsidkare att också följa dessa krav i sin marknadsföring. Enligt ICC:s grundregler för reklam artikel 1 får reklam inte innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder kräver. Artikel 2 säger att reklam ska vara så utformad att konsumentens förtroende inte missbrukas och att hans eller hennes brist på erfarenhet eller kunskaper utnyttjas. I enlighet med artikel 3 får reklam inte utan vägande skäl spela på rädslor eller fruktan, vädja till övertro eller vidskepelse eller innehålla något som kan befaras leda till eller uppmuntra till våldshandlingar. Artikel 12 stadgar ytterligare att reklam inte får innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller på situationer där säkerheten åsidosätts. Detta gäller i synnerhet reklam som riktar sig till eller avbildar barn eller ungdom.¹⁸³

Förutom god affärssed och god yrkessed innefattar begreppet god marknadsföringssed även andra vedertagna normer för marknadsföring. Med detta avses bland annat speciallagstiftning, Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd, Marknadsdomstolens praxis samt internationellt vedertagna normer inom området. Dessutom förekommer den så kallade lagstridighetsprincipen, enligt vilken all marknadsföring som strider mot annan lagstiftning eller som är ägnad att leda till lagöverträdelser, bör anses strida mot god marknadsföringssed.¹⁸⁴

God marknadsföringssed i den svenska marknadsföringslagen är sålunda inget statistiskt begrepp, bland annat eftersom det omfattar ny och ändrar domstolspraxis, nya uppförandekoder och vedertagna förändringar i branschpraxis. Kravet på god marknadsföringssed omfattar även ett allmänt krav på vederhäftighet. Tillämpningsområdet för generalklausulen om god marknadsföringssed är således vidsträckt då syftet är att tillvarata konsumenternas och näringsidkarnas intressen.

¹⁸³ Se ICC:s grundregler för reklam. Se vidare nedan i avsnittet om branschens självreglering.

¹⁸⁴ Se mer Civilutskottets betänkande 2007/08:CU21

I enlighet med 7-8 §§ ska marknadsföring som är vilseledande eller aggressiv i huvudregel betraktas som otillbörlig. Till marknadsföringslagen förekommer en bilaga med 31 punkter vilka beskriver sådan marknadsföring som alltid bör anses som otillbörlig. Enligt bilagan, som är gemensam för hela EU, ska marknadsföring som strider mot de särskilda bestämmelserna i alkohollagen om marknadsföring av alkoholdrycker, ses som otillbörlig. Dylik marknadsföring kan leda till ingripanden från Konsumentombudsmannen och en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig kan förbjudas att fortsätta med marknadsföringen ifråga eller åläggas att lämna information.

Under förutsättning att marknadsföring av alkoholdrycker på Internet helt eller delvis riktar sig mot den svenska marknaden är utgångspunkten den att den omfattas av svensk lagstiftning, fastän marknadsföringen härstammar från utlandet. Det är härvid fråga om den så kallade effektlandsprincipen. Då är det utan betydelse om reklamen ifråga finns lagrad på en server i utlandet. Effektlandsprincipen baserar sig på förarbetsuttalanden och praxis från marknadsdomstolen¹⁸⁵. Själva frågan om marknadsföringen kan anses riktad till den svenska marknaden avgörs efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet, där bland annat språk, valutor och övriga nationella kännetecken som utnyttjas spelar in. Sådana framställningar som har för avsikt att tillföra allmänheten vissa allmänna värderingar eller påverka deras beteende i en viss riktning omfattas dock ej av marknadsföringslagen. För att ett ingripande ska kunna ske enligt marknadsföringslagen krävs att meddelandet ifråga getts i kommersiell verksamhet, i kommersiellt syfte och att det har rent kommersiella förhållanden till föremål.¹⁸⁶

Det sk e-handelsdirektivet, 2000/31/EG, ledde till uppkomsten av lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster i Finland och lagen om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster i Sverige år 2002.¹⁸⁷ Syftet med direktivet och lagarna är bland annat att bidra till en väl fungerande inre marknad genom att säkerställa fri rörlighet för informationssamhällets tjänster mellan medlemsstaterna. Med informationssamhällets tjänster avses, kort och gott, all verksamhet med någon ekonomisk innebörd som sker online. Häri inbegrips även till exempel försäljning och marknadsföring av varor på Internet. Lagen innehåller bland annat krav på viss information som alltid bör tillhandahållas i samband med en tjänst, såsom leverantörens namn, adress och e-postadress, krav

¹⁸⁵ Se t.ex. MD 2000:8 och prop. 2006/07:6: 15.

¹⁸⁶ Se SOU 2009: 22: 130-131.

¹⁸⁷ Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel på den inre marknaden.

på möjlighet att rätta inmatningsfel, krav på bekräftelse av beställning. Enligt lagen har en tjänsteleverantör med en annan etableringsstat än Finland eller Sverige rätt att, utan hinder av finska eller svenska regler, tillhandahålla tjänstemottagare i Finland eller Sverige informationssamhällets tjänster, den så kallade ursprungslandsprincipen. Syftet med denna princip är att en tjänsteleverantör som är etablerad inom gemenskapen ska kunna erbjuda sina tjänster i hela gemenskapen utan att behöva ta reda på eller beakta de krav som ställs på verksamheten eller tjänsterna i andra medlemsstater. Det ska vara tillräckligt att tjänsteleverantören ifråga iakttar lagen i den stat där han själv är etablerad. Etableringsstat bestäms av var tjänsteleverantören har sitt fasta driftställe och för denna bestämning spelar det ingen roll var tjänsteleverantören har placerat sin tekniska utrustning. Myndigheterna i mottagarlandet får som huvudregel inte vidta åtgärder som begränsar den fria rörligheten men detta innebär inget direkt förbud mot övervakning. Myndigheterna i ursprungslandet kan även informeras och uppmanas att vidta åtgärder mot en tjänsteleverantör.¹⁸⁸

Finska och svenska myndigheter kan tillämpa sina länders egna lagar om marknadsföring på alla tjänsteleverantörer som är etablerade i dessa länder, oberoende om deras verksamhet kan anses ha effekt i länderna eller inte. Finska och svenska myndigheter ska dock inte tillämpa reglerna ifråga på tjänster som har sitt ursprung i andra medlemsländer, fastän dessa tjänster skulle anses ha effekt på den finska och svenska marknaden. Denna ordning är en kodifiering av den EG-rättsliga principen om ömsesidigt erkännande.¹⁸⁹ Principen omfattar både varor och tjänster. Om det dock är nödvändigt för att skydda allmän ordning och säkerhet, folkhälsan eller konsumenter är det undantagsvis möjligt för en domstol eller en myndighet att vidta en åtgärd som hindrar den fria rörligheten för tjänster som härstammar från andra medlemsländer. Först bör dock ett särskilt samrådsförfarande iakttas och åtgärden bör vara proportionell.¹⁹⁰

I Finland och Sverige gäller också EG-direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden. Ett av huvudsyftena med direktivet ifråga har varit att öppna upp för gränsöverskridande reklam och annan marknadsföring och motverka nationella regleringar på området som kan uppfattas som alltför långtgående och hindrande. Ett annat viktigt syfte har varit att garantera ett starkt konsumentskydd. Huvudprincipen är att reklam och annan marknadsföring som härstammar från andra

¹⁸⁸ Se SOU 2009:22: 121-122.

¹⁸⁹ Se mål C-120/78/EG, Cassis de Dijon.

¹⁹⁰ SOU 2009:22: 122.

EU-länder och som uppfyller direktivets krav, även bör vara tillåten i Finland och Sverige. Ifrågavarande direktiv är också ett så kallat fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna är skyldiga att genomföra de regleringar som följer av direktivet men de får inte gå längre än vad som föreskrivs i direktivet. Detta innebär bland annat att det inte finns utrymme för en medlemsstat att införa eller bibehålla regler som avviker från direktivet. Enligt direktivet skall till exempel endast sådana marknadsmetoder som i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut betraktas som otillbörliga. För alkoholreklamens del medför detta bland annat gällande marknadsföring av alkohol som härrör från utlandet att i enlighet med art. 3 p. 3, bör innehållet inte påverka några bestämmelser på gemenskapsnivå eller nationell nivå avseende produkters hälso- och säkerhetsaspekter.¹⁹¹

De nordiska konsumentombudsmännen har ingått ett samarbetsavtal i enlighet med EG-direktivet 98/27/EG om förbudsföreläggande för att skydda konsumenternas intressen. Samarbetsavtalet innebär att konsumentombudsmännen samverkar och lämnar biträde till varandra för att ingripa mot marknadsrättsliga överträdelser i det land där näringsidkaren är etablerad om marknadsföringen har effekt i ett annat nordiskt land.¹⁹²

De nordiska konsumentombudsmännen har också kommit överens om en gemensam ståndpunkt för handel och marknadsföring på Internet och via telenätet. Enligt denna överenskommelse ska vid utskick av marknadsföring via e-post, sms och liknande avsändaren respektera de regler för obeställd reklam som gäller i det land som marknadsföringen riktar sig mot. E-postreklam får exempelvis inte skickas utan att detta har godkänts på förhand av mottagaren, den så kallade *opt-in*-regeln. All marknadsföring via e-post bör kunna identifieras som marknadsföring på ett klart och tydligt sätt. Detta innebär ett krav på att mottagaren inte ska behöva öppna e-posten för att förstå att det rör sig om marknadsföring. Ytterligare ska all e-postreklam innehålla en lättförståelig vägledning om hur man på ett enkelt sätt fransäger sig framtida reklam. Gällande reklam som har barn och unga som målgrupp eller i övrigt appellerar till dessa, ska näringsidkare inte använda sig av hyperlänkar till ställen som innehåller material som inte är ägnat för barn och unga eller inte är i överensstämmelse med gällande rätt. Därtill betonas i den gemensamma ståndpunkten att det är näringsidkaren som i huvudregel är ansvarig för allt det material som förekommer på näringsidkarens egen webbplats,

¹⁹¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden, 11.6.2005.

¹⁹² Se SOU 2009:22: 133-134.

oberoende om informationen har satts dit av andra eller av näringsidkaren själv. Internetleverantören kan också betraktas som medverkande i sådana fall där denne känner till en överträdelse men inte gjort något för att förhindra den.¹⁹³

4.3.2 *Reglering i alkohollagarna*

I enlighet med 33 § 2 mom 7 punkten i **finska** alkohollagen får reklam för alkoholdrycker med en alkoholhalt mellan 2,8 och 22 volymprocent, inte stå i strid med god sed. När man bedömer alkoholreklamens lämplighet bör man enligt lagen alltid beakta att alkoholdrycker klassas som berusningsmedel och att alkoholbruk kan vara beroendeframkallande samt ha sociala och hälsomässiga skadeverkningar. Vissa typer av annonsering som riktar sig till konsumenterna har därför med stöd av alkohollagen betraktats strida mot god sed eller i övrigt setts som otillbörlig, fastän annonseringen ifråga varit godkänd för marknadsföring av andra typer av produkter.¹⁹⁴

Reklam för starka alkoholdrycker med en alkoholhalt över 22 volymprocent, indirekt reklam och annan säljbefrämjande verksamhet är inte tillåten. Reklam och marknadsföring är dock tillåten i a) tidskrifter och övrigt material som riktas till branschfolk inom utskänkning av och detaljhandel med alkohol och som Produkttillsynscentralen godkänt samt b) vid utskänkingsställen, detaljhandelsförsäljning och tillverkningsplatser. Därtill är det tillåtet att ge dem som sysslar med försäljning av alkohol information om alkoholprodukternas pris, innehåll, egenskaper, framställning samt övrig motsvarande information.

Reklam för alkoholdrycker med en alkoholhalt under 22 volymprocent tillåts endast inne i tidskrifter som Produkttillsynscentralen godkänt. Reklamen ifråga bör vara saklig och behärskad och får innehålla information om:

framställarens, marknadsförarens och representantens namn

namnet på drycken

dryckessorten, egenskaper, alkoholhalt och användningsändamål

tillverkningsämnen

ursprungsland, -område och -ställe

¹⁹³ Se SOU 2009:22: 134-135.

¹⁹⁴ Se RP 232/2006rd: 7.

pris och eventuell prisklass.

Dessutom är det tillåtet att informera om att det är fråga om en ny produkt, namn, etikett eller flaskstorlek.

Vid detaljhandelsställen, utskänkningsställen eller tillverkningsplatser är marknadsföring av starka alkoholdrycker tillåten i enlighet med följande villkor:

på trycksaker, som inte är avsedda att bortföras

på inredning och lösöre som hör till ställets egentliga verksamhet

genom att förevisa produkter och förpackningar

genom att ordna förevisningstillfällen för produkterna

Reklamen ifråga bör likaså vara saklig och behärskad. I samband med prisinformation är det tillåtet att ge information om produkterna, såsom namn, produkt-nummer, tillverkare, förpackningsstorlek, egenskaper, ursprungsland etc. I övriga trycksaker får man ge saklig information om alkoholdrycker och deras användningsändamål, dock är det inte tillåtet att visa bilder, kännetecken, märken eller namn på tillverkare av dessa drycker. Reklam för starka alkoholdrycker får inte heller placeras på utsidan av utskänkningsställen, detaljhandelsställen eller tillverkningsställen och ej heller på ett sådant sätt att de drar till sig uppmärksamhet utifrån.

Åt dem som deltar i försäljningen av starka alkoholdrycker är det lagenligt att ge sådan produktinformation, som till sitt innehåll är sådant att branschfolk får tillräcklig och riktig information om produkten och dess egenskaper, exempelvis om produktens ursprungsland, användningsändamål, förpackning osv. Man kan även ordna smakprov och ge eller sända provförpackningar till folk inom detaljhandeln, utskänkingsverksamhet eller till dem som gör inköpsbeslut inom respektive bransch.¹⁹⁵

I RP 232/2006 påpekas att kampanjer med nedsatta priser på alkoholdrycker, mängdrabatter och så kallade happy hour – rabatter lockar konsumenter till större inköp och ökad konsumtion. Billiga priser och mängdrabatter påverkar med den största sannolikheten dem mest vars alkoholkonsumtion huvudsakligen begränsas av knappa ekonomiska resurser och dem som på grund av berusning eller alko-

¹⁹⁵ STM 2007: 45-46.

holberoende har nedsatt omdömesförmåga. Förutom priserna påverkas inköp och konsumtion också av många andra faktorer som beror på situationen. Marknadsföring som uttryckligen understryker priset är då en viktig faktor som inverkar på riskkonsumtionen av alkohol och de skadeverkningar den för med sig. I RP 232/2006 anses därmed att prismärkning är något man kan ingripa i på ett sätt som stöder andra funktioner då huvudmålet är att åstadkomma en minskning av alkoholens skadeverkningar.¹⁹⁶

I propositionen ifråga påpekades även att eftersom reklamens grundläggande funktion är att öka efterfrågan är reklam för alkoholdrycker en central faktor som motverkar de alkoholpolitiska målen. Enligt lagförslaget ökar och upprätthåller alkoholreklamen alkoholens attraktion, stärker positiva attityder till alkohol och skapar en grogrund för bruk av alkohol.¹⁹⁷

I ändringen av 33 § alkohollagen, som baserade sig på denna proposition, utökades 33 § med en 1a punkt, där reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om den äger rum mellan klockan 7 och 21 i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet eller i samband med offentlig visning i biografier av bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram får visas för personer under 18 år.¹⁹⁸

I grundlagsutskottets utlåtande 54/2006 rd till regeringspropositionen betonades att det i yttrandefrihetsbestämmelsen i grundlagen ingår en specificerad lagreservation att lagstifta om nödvändiga begränsningar för bildprogram för att skydda barn. Utskottet ansåg att bestämmelserna i propositionen har som avsikt att förebygga och minska barns och ungas exponering för reklam för alkoholdrycker och den vägen för alkoholens skadeverkningar. Begränsningarna ifråga motiveras med främjande av folkhälsa och barnskydd, vilket enligt grundlagsutskottet är acceptabla grunder med tanke på de grundläggande fri- och rättigheterna.¹⁹⁹ Likaledes ansåg social- och hälsovårdsutskottet i sitt betänkande 58/2006 rd att olika undersökningar visar att framförallt unga påverkas av alkoholreklamen, fastän man medgav att den summa pengar som används för alkoholreklam inte står i

¹⁹⁶ RP 232/2006: 7-8.

¹⁹⁷ Se RP 232/2006 rd: 4-5.

¹⁹⁸ Se 33§ 1a) Lag om ändring av alkohollagen 588/2007.

¹⁹⁹ Se GrUU 54/2006 rd: 2.

direkt relation till totalkonsumtionen. Utskottet ansåg det som motiverat att begränsa de ungas exponering för alkoholreklam, särskilt då tevereklam.²⁰⁰

I den **svenska** 4 kap. alkohollagen förekommer motsvarande regler om marknadsföring av alkoholdrycker. I huvudsak gäller att särskild *måttfullhet* bör iakttas vid samtlig marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Reklam- eller övrig marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till alkoholbruk får inte förekomma. Marknadsföring av alkoholdrycker får inte heller rikta sig till eller skildra barn och ungdomar. Vid marknadsföring av tjänster och vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker är det inte tillåtet att lämna alkoholdrycker som gåva. De som sysslar med tillverkning, försäljning eller förmedling av försäljning av alkoholdrycker får i sin respektive verksamhet endast lämna dryckerna ifråga som *varuprov*, och varuproven ifråga får endast lämnas åt tillståndshavare och inte till konsumenter. Sådan reklam- eller marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till alkoholbruk får inte förekomma. Marknadsföring som särskilt riktar sig till eller skildrar barn och ungdomar är inte tillåten. När marknadsföring av tjänster sker eller när andra varor än alkoholdrycker säljs, får man inte lämna alkoholdrycker som gåva. De som sysslar med tillverkning, försäljning eller förmedling av försäljning av alkoholdrycker får i sin verksamhet bara lämna alkoholdrycker i form av varuprov. Och varuprov kan enbart lämnas till tillståndshavare, inte till konsumenter. Varuprov är således avsedda för sådana parter som har rätt att köpa varan ifråga direkt av tillverkaren eller partihandlaren.²⁰¹

Kommersiella annonser i radio- eller TV-program får inte utnyttjas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter, inbegripet även TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen. Vad gäller marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter i periodiska eller motsvarande skrifter, så föreslog den svenska regeringen som en följd av Gourmet-målet att 4 kap 11 § alkohollagen skulle ändras så att förbudet mot utnyttjandet av kommersiella annonser i tryckta skrifter vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl skulle ändras så att förbudet skulle gälla alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.²⁰²

Det som kan betonas är att den svenska regeringen i anknytning till detta ansåg i propositionen att mycket tunga folkhälsoskäl talar för att alkoholreklam också i

²⁰⁰ Se ShUB 58/2006 rd: 2.

²⁰¹ SOU 2003:69: 61-62.

²⁰² Se mer om Gourmet-målet ovan och prop. 2002/03:1738.

framtiden skall begränsas avsevärt. Varje förändring av reklamförbudet måste därför ske med största försiktighet och med beaktande av möjliga effekter på folkhälsan. Företrädare för Systembolaget och Lagrådet var av den åsikten att alkoholstyrkegränsen på 15 volymprocent kan i vissa fall te sig som olycklig då det bland annat förekommer ett antal viner som ligger något över gränsen på 15 volymprocent. Men regeringen ansåg att alkoholdryckers skadlighet inte är knuten till det sätt som alkoholhalten uppstått. Den svenska folkhälsopolitiken har länge byggt på att konsumenter skall välja alkoholsvagare alternativ framom starka alkoholdrycker.

Det svenska Konsumentverket har också utfärdat ett antal riktlinjer för marknadsföring av starköl, vin, spritdrycker och öl som kan anses komplettera reglerna i alkohollagen. I enlighet med dessa riktlinjer gäller för marknadsföring till konsumenter av spritdrycker, vin och starköl att det inte får användas kommersiell annons i periodiska skrifter, med undantag av facktidskrifter som riktar sig till näringsidkare som fungerar som tillverkare eller distributörer av dessa drycker. Vid den reklam som tillåts skall får framställningen i bild inte omfatta annat än speciellt måttfull återgivning av varan, råvaror som den innehåller, enskilda flaskor och burkar samt varumärke eller kännetecken. Bilden ifråga bör uppfattas som neutral, eller med andra ord inte innehålla föreställande element, dekor eller övrigt som kan ge associationer i någon konkret hänsyn. Framställning som sker i text får inte inbegripa annat än saklig information om varans art eller typ, råvaror, framställningssätt och varans egenskaper, råvarors ursprung, tillverkare eller odlare, tillverkningsort, tillverkningsdistrikt och tillverkningsland, varans användningssätt och användningsområde, såsom till exempel råd och anvisningar om användning som dryck till olika slag av måltider och recept för tillredning av maträtter, drycker etc, samt flaskans eller burkens utseende och egenskaper och varans pris och försäljningsställe.²⁰³

Vid marknadsföring för öl gäller enligt riktlinjerna att annonser inte får finnas i veckotidningar eller andra publikationer som ungdomar under 20 år som målgrupp eller på sportsidorna i dagspressen eller i sporttidningar. En annons för ett ölmärke i en periodisk skrift får inte vara större än halva sidan i dagspress av vanligt format, hela sidan i tabloidformat eller andra publikationer. När bedömningen av om särskild måttfullhet iakttagits i enlighet med lagen, skall man inte endast beakta annonsytan utan också antalet annonsinföranden. Framställningen i både text och bild bör följaktligen vara saklig och tyngdpunkten skall ligga på själva varan. Framställningen i bild får inte inbegripa övrigt än enstaka flaskor eller bur-

²⁰³ Se KOVFS 1979:5.

kar, varumärke eller kännetecken. Av reklamen skall därtill tydligt framgå att den avser öl och inte starköl. Likaså gäller det vid reklam för lättöl att det inte felaktigt får uppfattas att reklamen gäller öl eller starköl.²⁰⁴

4.3.3 Utlåtanden, rekommendationer och rättspraxis

Produkttillynscentralen i Finland har under de senaste åren särskilt fäst uppmärksamhet vid sådan marknadsföring av alkoholdrycker som riktar sig till barn och unga. Åren 2004 till 2006 förbjöds bland annat marknadsföring av fruktvin som riktade sig till unga och reklam för cider på Internetsidor med ungdomar som målgrupp.²⁰⁵ Därtill har man även förbjudit ett flertal reklamslag för alkohol i TV och på bio som förekommit i samband med filmer som riktat sig till ungdomar.

För starka alkoholdrycker del gäller att marknadsföring av dem endast är tillåten i undantagsfall det vill säga i tidningar och informationsmaterial som Produkttillynscentralen godkänner.

Marknadsföringen av starka alkoholdrycker på restauranger och barer bör vara saklig och begränsad och får inte förekomma på utsidan av utskänkingsstället.

Vad gäller svagare alkoholdrycker och marknadsföringen av dem som riktar sig till minderåriga, så har Produkttillynscentralen bland annat förbjudit en marknadsföring där man på etiketter på mellanölsflaskor tryckt samlarbilder av spelare i Finlands ishockeylandslag. Reklamen ansågs uttryckligen vara riktad till minderåriga som samlar på dylika bilder.²⁰⁶

Vid marknadsföring av svagare alkoholdrycker är det inte heller i enlighet med god sed att i marknadsföringen sammankoppla körning och alkoholbruk, att göra reklam där en riklig alkoholkonsumtion betonas, att understryka alkoholhalten i alkoholdrycken ifråga eller att använda sig av reklam som lovar medicinska verkningar av alkoholdrycken.

Såsom otillbörligt främjande av försäljningen av alkoholdrycker kan räknas gratis bjudning och stamkundstillfällen. Produkttillynscentralen anser också att marknadsföringen av alkoholdrycker inte hör ihop med sport och idrott och därför är det inte i enlighet med god sed att idrottsmän eller idrottssituationer utnyttjas i

²⁰⁴ Se KOVFS 1979:6.

²⁰⁵ Se Produkttillynscentralen Dnro 207/41/04 och 352/41/2006.

²⁰⁶ Se Brev 32/42/95 Produkttillynscentralen.

marknadsföringen av alkoholdrycker. Vilseledande marknadsföring är naturligtvis också förbjudet när frågan gäller marknadsföringen av alkoholdrycker.

Opinionsnämnden för massmedier får också ta ställning till marknadsföringen av alkoholdrycker. Bland annat har nämnden gett ett utlåtande om indirekt reklam som gällde befrämjandet av försäljningen av alkohol- och tobaksprodukter.²⁰⁷ I utlåtandet konstateras att problematiken vad gäller alkohol och tobak i princip är den samma som för andra produkter, men begränsningarna av marknadsföringen av alkohol och tobak ökar trycket på att utnyttja indirekt reklam. I utlåtandet uppmanar nämnden sålunda massmedierna att överväga sina publiceringsbeslut särskilt noggrant i sådana situationer, då de erhållit material från tillverkare eller försäljare av alkohol- eller tobaksprodukter.

Reklametiska rådet ger utlåtanden utgående från internationella principer inom marknadsföring och baserat på principer om god marknadsföringssed huruvida olika medel som utnyttjas inom marknadsföring och reklam är etiskt godtagbara. Utlåtandena är närmast rekommendationer och rådet tar inte ställning till eventuell lagstridighet. Rådet koncentrerar sig i första hand på förfrågan om utlåtanden från konsumenter och tar till sin behandling upp frågor som det anser har allmän relevans.

Åren 2003 till 2006 gav Reklametiska rådet 117 utlåtanden varav 5 gällde alkoholreklam. Av dessa 5 ansåg rådet att 2 fall stred mot de internationella grundprinciperna inom marknadsföring.

I fallet 1/2003 var det fråga om utomhusreklam för FIZZ Winter-cider. I reklamen ifråga förekom en tecknad snögubbe vars morotsnäsa slitits loss och satts i den snöboll som fanns lägst ner på snögubben. Moroten stog rakt upp och pekade på en FIZZ Winter-ciderflaska på samma höjd. Bredvid ciderflaskan fanns en text ”Kom ihåg att bete dig väl”. (Muista käyttää tytä hyvin!)

Reklametiska rådet ansåg att reklamen ifråga fäste pga sitt ämnesval och sätt på vilket den förverkligades barns uppmärksamhet, i synnerhet då det var fråga om en utomhusreklam. Reklamen hade funnits på platser där barn rör sig med sina föräldrar: på busshållplatser, i matbutiker osv. Reklametiska rådet menade att denna reklam sexualiserade en för barn bekant symbol vilket kränker barns rätt att inte behöva ta emot sexuella stimuli, som är olämpliga för barnens utvecklingsnivå, i sin näromgivning. Rådet ansåg att reklamen stred mot principen om god sed

²⁰⁷ Se Opinionsnämnden för massmedier 2400/L/96.

i 1 och 2 artiklarna i de internationella principerna om marknadsföring samt artikel 14 som bl.a. förbjuder marknadsföring där barns och ungas oerfarenhet och godtrogenhet utnyttjas.

Överlag kan man konstatera att vad som strider mot god sed, vad som är olämpligt eller vilseledande får nya former då marknaderna förändras och då det sker förändringar i folks värderingar och moraluppfattningar. Då lagenligheten skall bedömas, bör utgångspunkten vara att man inte på den så kallade marknaden får förmedla värderingar som inte stämmer överens med principer som är allmänt godkända i samhället. Till exempel kan man inte förmedla sådan information genom marknadsföring där våld, rasism eller könsdiskriminering accepteras. Det är dock inte möjligt att ge en specifik definition på vad som i varje enskilt fall strider mot god sed. Exempel kan man, som sagt ge, på hurudana handlingar eller åtgärder som har ansetts eller som skall anses strida mot god sed, men diskussion förs ständigt om ramarna för och omfattningen av den generella normen om god sed. Avgörandet om vad som strider mot god sed bör dock göras i varje enskilt fall för sig, *in casu*.

Att det sedan genom lagstiftningen av folkhälsoskäl ansetts vara en godtagbar åtgärd att förbjuda och begränsa alkoholreklam även med beaktande av de grundläggande fri- och rättigheterna är ju i sig dock ett starkt motiv för en rätt strikt syn på vad som strider mot god sed gällande just alkoholreklam.²⁰⁸

Marknadsetiska Rådet i Sverige, som betraktas som näringslivets självreglering för etisk marknadsföring, har också i ett antal fall gett uttalanden om alkoholreklam, bl.a. Uttalanden 1/1994, 2/2002 och 10/2004. I fallet 10/2004 gällde saken att Åbro Bryggeri i flera år i sin marknadsföring av Lapin Kulta lättöl använt sig av utomhusreklam med bilder på en stor Lapin Kulta-flaska, på vilken olika sportaktiviteter sker, bl.a. skidåkning, bergsklättring en tur med hundsläde. Ingen egentlig text förekommer i reklamen, förutom den text som finns på flaskans etikett.²⁰⁹

En anmälning gjordes mot denna reklamen med motiven att det bildspråk som användes i reklamen, med människor som utövar olika sporter på en ölflaska, ger en felaktig vision, då alkohol och sport eller vildmark inte hör ihop. Anmälaren ansåg att reklamen stred mot reglerna om god sed i artikel 1 och 3 i ICC:s grundregler för reklam.

²⁰⁸ Se t.ex. RP 232/2006: 18.

²⁰⁹ Se Marknadsetiska Rådet 1/1994, 2/2002, 10/2004.

Marknadsetiska Rådet betonar till en början i sitt uttalande att Lapin Kulta-lättöl enligt alkohollagstiftningen inte är en alkoholdryck utan en lättdryck. De restriktioner som förekommer i alkohollagstiftningen ifråga om bildmotiv som får användas gäller reklam för alkoholdrycker och inte reklam för lättdrycker. Bryggerinäringen har utformat vissa regler som också gäller reklam för lättöl och andra alkoholhaltiga drycker som också förbjuder särskilda bildmotiv. Dessa regler förbjuder dock inte den typ av bildmotiv som förekom i reklamen ifråga. Marknadsetiska Rådet drog därmed den slutsatsen att Lapin Kulta-lättölsreklamen inte kunde anses strida mot reglerna om god sed i reklam.²¹⁰

Marknadsdomstolen i Sverige har också nyligen i ett fall, 2009:16, tagit upp frågan om viss alkoholreklams förenlighet med alkohollagens krav på särskild måttfullhet.

Målet gällde att Vin&Sprit AB hade 15 december 2007 haft en temakväll för spritdrycken Explorer Vodka på en centralt belägen restaurang i Karlskrona. Under kvällen förekom olika marknadsföringsaktiviteter och restaurangen var öppen för allmänheten hela kvällen. Vin& Sprit AB hade placerat ut en banderoll, 3 meter hög och 1 meter bred, utanför ingången till restaurangen. Banderollen var utformad med kännetecknen som förekommer på Explorer Vodkas flasketikett och den exponerade genom sin utformning starkt Explorer Vodkas varumärke.

Vin&Sprit AB delade även ut en luva i present åt alla gäster på restaurangen under kvällen. Luvan var blå till färgen och i glansigt tyg. På kanten fanns bland annat texten Explorer Vodka i diskret stil.

Marknadsdomstolen utgår i sina domskäl från 4 kap 8 § alkohollagen där det stadgas att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall särskild måttfullhet iakttas. Sådan reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte förekomma.

Enligt förarbetena till alkohollagen, prop. 1998/99: 134, ska uttrycket ”uppmana” förstås i en mer aktiv mening. Avsikten med kravet på *särskild måttfullhet* är att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av alkohol. Trots att konsumenterna bör få tillgång till relevant produktinformation, måste det av näringsidkare krävas en stark begränsning och återhållsamhet

²¹⁰ Se Marknadsetiska Rådet 10/2004.

när det gäller reklamens spridningsvägar och innehåll och när det gäller övriga marknadsföringsmetoder. Såsom exempel på reklammedel som inte uppfyller kravet på särskild måttfullhet nämns bland annat utomhusreklam. Dylig reklam kan dock tillåtas om den placeras i eller i direkt anslutning till restauranger eller andra motsvarande lokaler där alkoholdrycker säljs. I samband med sådana platser är det dock inte tillåtet med märkesreklam som utgör ett dominerande inslag i miljön. Bildmässigt ska reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som direkt sammanhänger med den. Måttfullhetskravet omfattar ytterligare också budskapets utförlighet, typografi och layout.

Marknadsdomstolen anser i det hela att de ramar inom vilka alkohol kan marknadsföras skall vara och förbli rätt snäva.

Vad tillkommer de marknadsföringsmetoder som utnyttjades i detta fall, ansåg Marknadsdomstolen angående luvan som delades ut att ”säljfrämjande åtgärder av jippokarakter genomgående framstår som oförenliga med alkohollagens krav på särskild måttfullhet”. Domstolen ansåg vidare det vara uppenbart att luvan var ägnad att ge associationer till julen när den användes några dagar före julafton och den hade ett tomteluva-liknande utseende.

Marknadsdomstolen lämnade dock Konsumentombudsmannens yrkande utan bifall i denna fråga, då det inte fanns några bevis på att luvan givits som present till gästerna eller att den skulle ha utnyttjats för att uppmåna till bruk av alkohol.

I frågan om banderollen menade Marknadsdomstolen att den utgjorde ett dominerande inslag i miljön och således var påträngande på ett sätt som inte är förenligt med 4 kap 8 § alkohollagens krav på särskild måttfullhet eller 5 § MFL krav på god marknadsföringssed.

Marknadsdomstolen förbjöd slutligen Vin & Sprit att vid vite använda banderollen på så sätt som skett i fallet, med andra ord vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter i direkt anslutning till försäljningsställe.²¹¹

4.4 Alkoholbranschens självreglering

Termen självreglering syftar på åtgärder som företag i en viss bransch, organisation eller motsvarande tar till för att skapa goda relationer inom det område det är verksamt i. Rätt vanligt är det att frivilliga åtgärder förekommer, ofta i syfte att

²¹¹ Se mer MD 2009:16.

om möjligt undvika strikt lagstiftning. Det enskilda företaget egen policy, egna regler och val vad man anser etiskt rätt i ett särskilt sammanhang, är den enklaste formen av självreglering. En mera utvecklad form av självreglering är att ett flertal företag eller organisationer gemensamt kommer överens om regler inom det egna området ifråga och att möjligheter till sanktioner förekommer i fall av handlingar i strid mot dessa regler.

Ur ett längre perspektiv kan diverse typer av självreglering skapa ett gott rykte åt ett visst företag, viss organisation eller bransch. Det finns även tecken på att viljan till självreglering växer först då man inom en särskild bransch erfar negativa ekonomiska konsekvenser av bristen på reglering. Viktigt att notera är att en allmän opinion lätt kan påverka en bransch att skapa ny självreglering eller rätta till existerande regler och föreskrifter inom branschen.²¹²

För en utomstående kan det dock vara svårt att se huruvida man inom en viss bransch med utvecklad självreglering i första hand önskar agera etiskt rätt eller om man gör det i eget intresse. Såsom även Huovinen anser, kan kravet på *god sed* ha en instrumentell funktion som ett medel i branschens självreglering.²¹³ För en del kan kravet på god sed fungera som en konkret förbindelse, men för andra kan det också vara en äkta strävan.

Det så kallade ELSA –projektet, som pågick mellan åren 2005 till 2007, hade som mål att mäta hur lagstiftning och alkoholbranschens självreglering av reklam och marknadsföring av alkohol tillämpas i medlemsländerna i EU. Ett anmärkningsvärt och kontroversiellt resultat som projektet kom fram till var att mängden alkoholreklam i samhället ökar sannolikheten för att ungdomar börjar dricka, hur mycket de dricker samt hur mycket de dricker vid varje tillfälle.²¹⁴

Organisationen EFRD (European Forum for Responsible Drinking), som företräder parter inom alkoholbranschen, hävdar å sin sida att det inte förekommer några entydiga vetenskapliga bevis på att mängden marknadsföring av alkohol skulle påverka konsumtionen av alkohol eller att alkoholreklam i sig skulle direkt skulle ha en effekt på individuella konsumtionsmönster. Snarare menar man att alkohol-

²¹² SOU 2003:69: 68-69. Nämnas kan här även att i Danmark övervakas marknadsföringen av alkohol främst av icke-offentliga myndigheter och det danska systemet bygger långt på branschens självreglering.

²¹³ Huovinen 2008: 11.

²¹⁴ Se NBV 2005-2009: 12. Åsikter har även förts fram att representanter för alkoholindustrin alltid borde anses jäviga i alkoholpolitiska beslutsfattareprocesser. Industrin anses dra direkt ekonomiskt nytta av att alkoholkonsumtionen är hög och att nya konsumentgrupper introduceras till alkoholdryckesvanor, se bl.a. Hellman & Rosenqvist 2006: 359-360.

reklam har en mycket liten verkan jämfört med andra faktorer, såsom vänner, familj, personlighet och miljö samt naturligtvis tillgänglighet och prissättning.²¹⁵

Också i en undersökning som WHO och Society for the Study of Addiction understött, utförd av Babor et al. Alcohol: no ordinary commodity 2003, anses att de vetenskapliga bevisen för att alkoholreklam har en direkt inverkan på alkoholkonsumtionen är väldigt motstridiga.

Enligt Nelson är det framförallt det tvådimensionella förhållandet mellan kostnaderna för marknadsföringen och den totala försäljningen av alkohol som påverkar effekten av begränsningar av alkoholreklam. Det primära resultatet av begränsningar av alkoholreklam är dock oftast att fördelningen av konsumtionen mellan olika alkoholmärken påverkas. Vissa resultat av undersökningar tyder också på att begränsningar av alkoholreklam påverkar konsumtionen av olika typer av alkohol på ett varierande sätt.²¹⁶

Finland

Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam innehåller även regler som kan tillämpas på marknadsföringen av alkohol. Bryggeriförbundet (Panimoliitto) i Finland följer dessa regler.

I art. 2 i dessa regler sägs uttryckligen att reklam för alkohol inte får innehålla uttryck eller framställning i bild som strider mot *god sed*.

De bryggerier i Finland som hör till någon större internationell koncern följer de regler om marknadsföring som koncernen ifråga har utvecklat, exempelvis hör Sinebrychoff Ab till Carlsberg Breweries A/S koncernen och följer deras regler (Carlsberg Code of Marketing Practice).

Carlsberg-koncernens regler utgår ifrån att man på varje verksamhetsområde följer de nationella begränsningar av alkoholreklam som förekommer inom området ifråga. Carlsberg-koncernens detaljerade föreskrifter är uppdelade i fyra delområden: ansvarsfull användning av alkohol, alkohol i trafiken och andra farliga verksamheter, minderåriga och alkoholbruk samt en sanningsenlig bild av alkoholens verkningar.

²¹⁵ EFRD 2007: 2 och Panimoliitto 2006: 3-4.

²¹⁶ Se mer Nelson 2005: 295-296.

Inom området ansvarsfull användning av alkohol utgår man explicit ifrån att marknadsföringen av alkohol inte får vara oetisk eller strida mot allmänna uppfattningar om *god sed*.

Ur ett legalitetsperspektiv kan man här som en kommentar dock konstatera att Grundlagsutskottet i Finland i ett flertal utlåtanden, bl.a. 2/1986 och 1/1993, konstaterat att marknadsföring och reklam inom näringslivet till sina utgångspunkter hör till området för yttrandefrihet i enlighet med RF 10 §. Vad gäller i synnerhet alkoholreklam så tog Grundlagsutskottet i sitt utlåtande 3/1976 för första gången i bruk så kallade övervägningsprinciper (punnintaperiaatteet), enligt vilka man i vanlig lagstiftningsordning kan ingripa i grundrättigheterna i desto större omfattning ju starkare och tvingande intresse det är fråga om. Om det däremot gäller ett än större ingripande i grundrättigheterna, kan en förändring endast ske i den ordning som gäller för stiftandet av grundlagar.²¹⁷

I beredningen av den s.k. Alkoholreklamarbetsgruppens arbete år 2007, som Social- och hälsovårdsministeriet utsett, betonade man från tv-kanalen MTV 3: s håll och från Viestinnän keskusliitto, behovet av att beakta yttrande- och näringsfriheten då man tar ställning till alkoholreklam. Enligt företrädarna för MTV 3 är begränsningarna av alkoholreklamen problematiska ur yttrandefrihetens och näringsfrihetens synvinklar. Yttrandefriheten och näringsfriheten är lika viktiga grundrättigheter som den offentliga maktens skyldighet att befrämja befolkningens hälsa och trygga en hälsosam omgivning. Att begränsa marknadsföringen av sådana produkter vars framställning och försäljning är lagenligt, är inte rätt, ansåg man.

Yttrandefriheten gäller ju också kommersiell kommunikation och omfattar förutom rätten att informera även rätten att ta emot information. Begränsningar i yttrandefriheten bör uppfylla de allmänna förutsättningarna för begränsningen av grundrättigheterna²¹⁸

Viestinnän keskusliitto kritiserade även förbudet mot marknadsföring som strider mot *god sed* i KSL och Alkohollagen och som man ansåg inte är tillräckligt entydigt och klart som direktiv för vad som är tillåtet. De kriterier som berör lagenligheten för marknadsföringen bör vara tillräckligt entydiga, då man inom massmedierna är tvungen att göra sina beslut om publicering i rask takt.²¹⁹

²¹⁷ Se Palm 1996: 53-54.

²¹⁸ Se GrU 25/1994.

²¹⁹ Se mer Alkoholimaninontatyöryhmän muistio 2007: 68-69.

Då man just ska bedöma huruvida en viss marknadsföring strider mot god sed, kan man enligt Huovinen utgå ifrån att det finns två typer av självregleringsnormer. Å ena sidan finns det de som är uppsåtligt gjorda och konkret förekomliga och som kan karaktäriseras med rationalitet, nytta och kvantitativt verifierbarhet. Å andra sidan finns det etiska regler eller råd, som mera är uppgjorda för att man inom branschen skall sträva till ett harmoniskt förhållande med den sociala verkligheten och som kan bedömas kvalitativt. Bedömningen av självregleringen inom respektive bransch kan då utgå ifrån förekomsten av dessa olika typer av normer.²²⁰

God sed, å andra sidan, utvecklas som en moralpraxis inom respektive bransch då olika aktörer i dialog med det omgivande samhället kritiskt granskar sin egen verksamhet. Den så kallade moderna självregleringen upplevs således som legitim då de olika parterna tar del av den och skapar tillit och förutsättningar för självregleringen att fungera.²²¹ Hur verkningsfull självregleringen sedan blir och är, beror på i vilken mån de normer som självregleringen går ut på skapas i öppen dialog mellan de inblandade parterna.

Sverige

Självregleringar förekommer inom många branscher i Sverige. Vad gäller särskilt marknadsföringen av alkoholdrycker, så har Sveriges Annonsörer, Svenska Bryggareföreningen och Sprit & Vinleverantörföreningen uppgjort en gemensam rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga drycker.

Rekommendationen ifråga ansluter till och innebär en tolkning av 4 kap 8-13 §§ alkohollagen och marknadsföringslagen.

Grundregel för all marknadsföring av alkoholdrycker är enligt rekommendationen 4 kap 8 § alkohollagen att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall *särskild måttfullhet* iakttas.

Kravet på särskild måttfullhet gäller all marknadsföring av alkoholdrycker till konsument och omfattar bl.a. val av reklambärare eller media, reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder. Vissa slag av media och marknadsföringsmetoder kan uppfattas som påträngande eller uppsökande och

²²⁰ Se mer Huovinen 2008: 12.

²²¹ Se bl.a. SOU 1999: 4 och Huovinen 2008: 24-25.

strider då mot alkohollagen. Dock saknas domstolspraxis i stor utsträckning och bedömningen av varje enskilt fall kan då bli osäker.

I enlighet med rekommendationen får marknadsföringen inte genom sin utformning eller det sammanhang där den förekommer förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen praxis inte bör förekomma alkoholdrycker.

Avgörandet om marknadsföringen av alkoholdrycker är skapad för att attrahera barn eller ungdomar bör baseras på en helhetsbedömning. Bland annat innebär detta att den marknadsförda produkten i sig, utformningen på framställningen i sin helhet och det sammanhang där den förekommer bör tas i beaktande i avgörandet. Sådana symboler eller företeelser som kan förknippas med eller locka barn eller ungdomar under 25 år får inte heller förekomma. Vid marknadsföringen av alkoholdrycker skall också alkoholstyrkan alltid anges i samband med produkterna.²²²

Tidningsutgivarna i Sverige tar å sin sida i ett utlåtande till Betänkandet (SOU 2009:22) En ny alkohollag, direkt ställning till begreppet *särskild måttfullhet* i alkohollagen. Enligt betänkandet skulle Konsumentverket efter samråd med branschen och Statens Folkhälsoinstitut utfärda allmänna råd för vad som närmare avses med just begreppet *särskild måttfullhet* och vad reklamtext får innehålla, vilka åtgärder på ett säljställe som är förenliga med måttfullhetskravet samt vilka säljfrämjande åtgärder som direkt strider mot kravet på särskild måttfullhet.

Tidningsutgivarna anser dock att reklamens utformning i första hand bör utvecklas och utarbetas genom utomrättsliga självreglerande åtgärder av näringslivet självt. Sålunda menar man att det är branschen själv som ska hantera och anta en ordning för självreglering för att garantera att marknadsföringen av alkoholdrycker sker i enlighet med kravet på *särskild måttfullhet*.²²³

I ett tidigare utlåtande till Betänkandet (SOU 2003: 69) Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv, kritiserade Tidningsutgivarna ytterligare förslaget i Betänkandet ifråga att bedömningen av måttfullhetskravet i 4 kap 8 § Alkohollagen skulle ske utifrån helhetsintrycket av en marknadsföringskampanj. Kärnan i nämnda förslag var att marknadsföringens måttfullhet inte enbart ska göras utifrån den del av marknadsföringen som direkt gäller alkoholdrycken ifråga, utan även utgående från helhetsintrycket av själva marknadsföringskampanjen.

²²² Rekommendation 2006: 1-2.

²²³ TU 2009.

Tidningsutgivarna ansåg att ifall man i bedömningen av marknadsföringens måttfullhet även skulle ta med marknadsföringen av andra varor, skulle detta innebära att man utvidgar den så kallade delegationsregeln eller förbudsområdet i 1 kap 9 § tryckfrihetsförordningen. För en sådan tolkning finner man inget stöd i tryckfrihetsförordningen och förslaget skulle därmed innebära ett kringgående av bestämmelserna i TF.²²⁴

Kritik mot en strikt detaljreglering av måttfullhetskravet i 4 kap 8 § alkohollagen har också framförts av parter inom reklam- och alkoholbranschen. Man befävar bland annat att en än mer lagteknisk metod vid bedömningen av marknadsföringens måttfullhet skulle innebära såväl tillämpnings- som tolkningsproblem. Det gällande måttfullhetskravet kan ju och kompletteras även med Internationella Handelskammarens (ICC:s) grundregler för reklam och det krav på omdömesgillhet som där förekommer.²²⁵

I lagförslaget till ny alkohollag insåg man också att kravet på att bedömningen av måttfullheten av marknadsföringen av alkoholdrycker skall ske utifrån ett helhetsintryck, kan leda till tillämpningsproblem, bland annat på grund av att det kan vara svårt att avgöra vad som kan anses ingå i en marknadsföringskampanj. Men man ansåg dock att värdet av att det förekommer en möjlighet att förbjuda marknadsföring för en alkoholdryck när den betraktad för sig är särskilt måttfull, men tillsammans med annan marknadsföring inte uppfyller kravet på särskild måttfullhet, väger tyngre än de eventuella tillämpningsproblem som kan uppkomma innan det förekommer en etablerad praxis på området ifråga.²²⁶ Såsom även konstateras i SOU 2003: 69 så är det ju alltid önskvärt att författningar är tydliga, preciserade och lättillämpade, men av olika skäl så kan det dock ibland vara omöjligt att i författningstexter vara alltför detaljerad, då det inte går att förutse alla de situationer som kan uppkomma men det är ändå önskvärt att dessa situationer kan omfattas av bestämmelserna i lagen. Förslag till begränsningar av reklam är ett sådant område där det blir nödvändigt för lagstiftaren att utnyttja begrepp som till exempel ”måttfull”, vars värdemässiga innehåll inte nödvändigtvis är självklart och därtill ändras med tidens gång.²²⁷ Slutligen är det ändå rättstillämparen som det är upp till att i enskilda fall bedöma vad som kan uppfylla kravet på *särskild måttfullhet*. En viss marknadsföring eller reklam ska väl ändå bedömas utgående från förhållandena i det specifika fallet, naturligtvis med beaktande av de sätt som marknadsföringen eller reklamen förverkligats på, eller med andra ord utgående

²²⁴ Se TU 2003.

²²⁵ Se bl.a. TU 2003 och Sveriges Bryggerier 2009.

²²⁶ SOU 2003:69: 92-93.

²²⁷ Se SOU 2003:69: 93-94.

från en helhetsvärdering av alla faktorer i det specifika fallet. Nämnas skall dock att det att en enskild konsument eller konsumentgrupp upplever en marknadsföring som kränkande, innebär i sig inte att den strider mot kravet på särskild måttfullhet. En marknadsföring eller en reklam är ju lagstridig, eller strider mot kravet på särskild måttfullhet, bara om den strider mot allmänt godkända värderingar i samhället om vad som utgör särskild måttfullhet.²²⁸

I bästa fall kan de normer som självregleringen bygger på, fungera som regler som till sin karaktär är sådana att de på sätt och vis har en kontroll över att problem, som exempelvis reklam som strider mot kravet på särskild måttfullhet, och minimerar att sådana problem överhuvudtaget uppkommer. Med hjälp av dylika normer kan företagen då i bästa fall förutspå sin egen verksamhet och förbereda sig för att möta värdeförändringar i samhället. Detta innebär ju i sig kostnadsinsparingar och andra liknande omedelbara fördelar för företagsverksamheten.

4.5 Marknadsföring av alkohol på Internet

Internet är den kommunikationskanal av de nya kommunikationsteknikerna var det satsas klart mest på marknadsföring. Regler om marknadsföring som är i enlighet med god sed eller uppfyller kravet på särskild måttfullhet kan även tillämpas på den marknadsföring som förverkligas på Internet. Frågan om vad som uppfyller kravet på god sed eller kravet på särskild måttfullhet är teknikneutral och således oberoende av det medium som marknadsföringsåtgärderna förverkligas i.

Marknadsföringsmeddelanden på Internet är ofta skraddarsydda för enskilda personer, men dock väldigt opersonliga, till exempel framgår det inte av meddelandena vem som är mottagare, vilket i sig gör att meddelandena inte upplevs som påträngande eller störande. Marknadsföringsmeddelanden på Internet där mottagarens namn och adress finns utsatta i meddelandet kan däremot uppfattas som påträngande och störande. Utvecklingen har också gått mot det hållet att marknadsförarna blivit alltmer aggressiva i sin marknadsföring på Internet.²²⁹

De nordiska konsumentombudsmännen har kommit överens om en gemensam ståndpunkt för handel och marknadsföring på Internet och via telenätet. Enligt överenskommelsen skall avsändaren vid utskick av marknadsföring via e-post, sms och motsvarande respektera de regler för obeställd reklam som gäller i det

²²⁸ Jämför RP 32/2008: 20 och KSL 2:2 § 1 mom enligt vilken marknadsföring strider mot god sed om den klart strider mot allmänt godkända värderingar i samhället.

²²⁹ Se bl.a Enkvist-Gauffin 2006: 106.

land som marknadsföringen riktar sig mot. All marknadsföring via e-post ska kunna identifieras som marknadsföring på ett klart och tydligt sätt, vilket också innefattar ett krav på att mottagaren inte ska behöva öppna e-posten för att förstå att det rör sig om marknadsföring.

Finland

Det förekommer tillsvidare ingen speciallagstiftning gällande marknadsföring av alkoholdrycker på Internet. Sålunda gäller samma regler om marknadsföring på Internet som för övriga medier.

Reglerna om marknadsföring i 33 § alkohollagen gäller för all marknadsföring av alkoholdrycker i Finland. Där var marknadsföringen när sin målgrupp betraktas som det ställe där marknadsföringen förverkligas på. Detta har bland annat konstaterats i ett fall i Marknadsdomstolen som gällde satellittelevisionsändningar, 1990:19. EU:s direktiv om televisionssändningar, som i Finland implementerats i TV- och radiolagen (744/98) har därefter infört principen om sändarlandet, men denna princip förekommer inte vad gäller marknadsföringen på Internet.

Vid bedömningen vilket mottagarlandet är, ska man beakta både det land där servern som sändaren använder finns, och det helhetsintryck som man får av marknadsföringen ifråga, till exempel vad gäller finländska förhållanden så är användningen av finska språket och beaktande av de finländska förhållandena centrala faktorer. Att reklamen är engelskspråkig gör dock inte att reklamen ifråga borde vara riktad till utlandet, då man allmänt taget behärskar engelska väl även i Finland. Ifall man dock på webbsidor som förekommer på en utländsk server riktar sig till finländare, så kan man tillämpa finsk alkohollag på dessa sidor.²³⁰

Det är också vanligt förekommande bland företag att man med länkar skapar en egen helhet, exempelvis kan ett finskt alkoholimportbolag på sina webbsidor ha en länk till ett utländskt företag som tillverkar och framställer starka alkoholdrycker och som på sina webbsidor gör reklam för dryckerna ifråga. Allt material som förekommer på det finska företagets webbsidor kan betraktas som dess reklam och länken till den utländska reklamen för starka alkoholdrycker är inte i enlighet med 33 § 1 mom alkohollagen som förbjuder reklam för starka alkoholdrycker med över 22 volymprocent alkohol.

²³⁰ Se bl.a DNRO 204/41/08: 46-47.

Bland annat följande material som förekommer på finska webbsidor eller som riktar sig till finska konsumenter är *inte* lagenligt:

reklam för starka alkoholdrycker med över 22 volymprocent alkohol

Pris- och produktinformation om starka alkoholdrycker

Restaurangers och barers drinklistor om de innehåller dryckblandningar där starka alkoholdrycker ingår

Länkar till utländska företag som gör reklam för starka alkoholdrycker

Reklam för svaga alkoholdrycker, där marknadsföraren ifråga använder sig av marknadsföringsåtgärder som för konsumenten är otillbörliga, vilseledande eller som strider mot *god sed*.

En allmän så kallad tumregel för marknadsföraren är dock att det inte är tillåtet att publicera något sådant material för allmänheten på Internet som man inte heller kan publicera på första sidan i landsomfattande dagstidningar. På Internet förekommer ju också därtill webbsidor som privatpersoner upprätthåller eller som olika massmedier har, var information ges om alkoholdrycker. Ifall dylika sidor skapats i samarbete med framställare av alkoholdrycker, importörer eller försäljare på så sätt att det är fråga om förevisning av alkoholdrycker i en lagstridig reklam- eller försäljningsfrämjande avsikt, kan denna typ av marknadsföring förbjudas.

Det är dock tillåtet att ge produktinformation om starka alkoholdrycker åt dem som på något sätt deltar i försäljningen av alkoholdrycker. Dylika uppgifter får också förekomma på webbsidor, förutsatt att den som upprätthåller sidorna kan garantera att enbart sådana personer som till sitt yrke sysslar med alkoholförsäljning har tillgång till dessa uppgifter, till exempel då med hjälp av utnyttjande av användarnamn och lösenord.

Såsom övriga exempel kan nämnas att Produkttillsynscentralen bland annat förbjudit en restaurang att dela ut ett reklamblad åt sina kunder där det förekom en adress till ett utländskt företags webbsida som gjorde reklam för starka alkoholdrycker. Produkttillsynscentralen har även ansett att publiceringen av en prislista för starka alkoholdrycker på Internet inte som fördelningssätt kan jämföras med att man kan hämta prislistan i en detaljhandelsaffär.²³¹

²³¹ Se Produkttillsynscentralen: Föreskrift 23/42/98 och Utlåtande 20/07/97.

Sverige

Den svenska marknadsföringslagen är generell och tillämpas på all slags marknadsföring oavsett produkt, målgrupp eller medium. Då svensk marknadsrättslig lagstiftning är tillämplig på alkoholreklam gäller således det generella kravet på att *särskild måttfullhet* ska iakttas vid marknadsföringen, också på reklam och marknadsföring på Internet.

Sveriges Annonserer, Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen har enats om en gemensam rekommendation gällande reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker. Rekommendationen är från 2006 och omfattar marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker som är riktat till konsumenter i Sverige. Den primära avsikten med rekommendationen är att ge råd hur kravet på särskild måttfullhet ska förverkligas i olika situationer.²³²

Kravet på särskild måttfullhet ska gälla både den tekniska utformningen och reklamens innehåll på Internet. Då produkter marknadsförs på egen webbsida bör det på första sidan klart framgå att webbsidan innehåller marknadsföring av alkoholdrycker. Vid skapandet av marknadsföringen ska särskild hänsyn tas till webbsidans målgrupp och inriktning. På de sidor som innehåller marknadsföring av alkoholdrycker ska åldersgränsen för inköp av alkoholdryckerna tydligt förekomma. När marknadsföring sker på annans webbsida bör webbsidans egentliga målgrupp beaktas och i synnerhet åldern för denna målgrupp. Marknadsföring bör inte förekomma på sidor vars egentliga målgrupp utgörs av personer under 25 år. Från webbsidor med en dylik målgrupp ska inte heller marknadsföring ske via länkning som leder till webbsidor som innehåller marknadsföring av alkoholdrycker.

Så kallade pop-up-annonser och liknande annonsering får förekomma enbart på webbsidor där målgruppen aktivt söker eller alternativt förväntar sig att hitta alkoholreklam.

Vad angår direktreklam per e-post, sms eller mms, så gäller enligt 19 § marknadsföringslagen att dylika metoder kräver godkännande av den enskilde mottagaren, eller så kallad opt-in. Ett undantag till denna bestämmelse gäller för redan befintliga kundförhållanden där kunden i samband med tidigare köp av en vara lämnat sin e-postadress och därmed inte motsatt sig att e-postadressen används för marknadsföringssyfte.²³³

²³² Se Rekommendation 2006.

²³³ Se SOU 2009:22: 140.

5 SAMMANFATTNING

Marknadsföringen av alkohol är på många sätt ett speciellt gebit. Samtidigt kan man dock påstå att den kan jämföras med vilken annan marknadsföring som helst. De som sysslar med marknadsföring av alkohol kan således helt klart jämföras med de som sysslar med marknadsföring av andra varor: målet är framförallt att öka försäljningen och marknadsandelarna. Avsikten är inte att försöka få och locka konsumenterna att köpa produkter som kan vara direkt farliga för deras hälsa och indirekt även för deras omgivning.

Ur ett EG-rättsligt perspektiv kan varje form av begränsning av marknadsföringen av alkoholdrycker komma i konflikt med de friheter som EG-fördraget grundar sig på, i synnerhet då principen om fri rörlighet för varor och tjänster på den inre marknaden. Nationella åtgärder som begränsar utövandet av de grundläggande friheter som stadgas i EG-fördraget, är ju enligt EG-domstolen enbart berättigade ifall de kan motiveras av tvingande hänsyn av allmänt intresse, ifall de kan tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt, ifall de är ägnade att säkerställa förverkligandet av de målsättningar som uppsätts för dem samt ifall de inte går utöver det som är nödvändigt för att förverkliga dessa målsättningar.

I Finland och Sverige har det ansetts som en brist i den rättsliga regleringen av marknadsföringen av alkohol att det inte i samband med de generella reglerna om marknadsföring klart framkommer att målsättningen med regleringen av marknadsföringen av alkohol, liksom målsättningen med hela alkohollagstiftningen är att förebygga samhällliga, sociala och hälsomässiga skador som förtäringen av alkoholdrycker kan förorsaka, genom att styra konsumtionen av alkoholdrycker.

Även från näringslivshåll har förekomsten av kraven på god sed och särskild måttfullhet kritiserats ur den synvinkeln att de inte är tillräckligt konkreta och entydiga för att fungera som anvisningar för marknadsförings- och reklamändamål.

Den förebyggande och folkhälsomässiga målsättningen kommer dock fram, om än indirekt, i 33 § 2 mom 7 pt finska alkohollagen som förbjuder marknadsföring som strider mot god sed och som är otillbörlig för konsumenterna, och i 4 kap 11 a § 3 st svenska alkohollagen enligt vilken en annons för alkoholdrycker inte får strida mot god sed genom det sammanhang det förekommer, samt i 8 § där det generella kravet på att särskild måttfullhet bör iakttas vid all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna.

Det att kravet på god sed och kravet på särskild måttfullhet är generella och flexibla till sina karaktärer ger tillämparen möjlighet att utveckla en praxis i enlighet med vad olika marknadsföringsåtgärder förutsätter. En utmaning kan det dock alltid vara att utgående från den gällande lagstiftningen skapa allmänna utvecklingslinjer inom marknadsföringen av alkohol och utvärdera reklamer i det sammanhang de framförs i. Den övervakning som myndigheterna har över hur regleringen av marknadsföringen av alkohol följs är dock mycket koncentrerad på granskning av lagenligheten i enskilda reklamer eller reklamkampanjer. Fastän målsättningen är att betoningen skall ligga på den helhetsbild som en viss reklam eller reklamkampanj ger, så är det ofta enskilda faktorer som genomgår en bedömning huruvida de strider mot kraven på god sed eller särskild måttfullhet, som lyfts fram.

Ur ett alkoholpolitiskt perspektiv skall dock den verkan som den rättsliga regleringen av marknadsföringen av alkoholdrycker har, ställas i relation till övriga alkoholpolitiska åtgärder, vars avsikt är att förebygga de skador som alkoholen kan orsaka och minska alkoholkonsumtionen. Den klart mest direkta effekten på totalkonsumtionen av alkohol och på de skador som konsumtionen av alkohol förorsakar i samhället fås ändå genom att reglera priset och tillgängligheten på alkoholdrycker.

KÄLLFÖRTECKNING

Aarnio, A. (1989). *Laintulkinnan teoria*. Juva: WSOY.

Alanen, A. (1965). *Yleinen oikeustiede ja kansainvälinen yksityisoikeus*. Porvoo.

Alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007. Sosiaali- ja terveysministeriö: Helsinki.

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

Anderson, P. & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe. A public health perspective*. Institute of Alcohol Studies. UK.

Annola, V. (2003). *Sopimuksen dynaamisuus. Talousoikeudellinen rakennetutkimus sopimuksen täydentämisestä ja täydentämisen ohjaamisesta*. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Yksityisoikeuden julkaisusarja A: 107. Turku: Turun yliopisto.

Appendix 1 to the Agreement of Oporto of 2 May, 1992.

Babor et al. (2003). *Alcohol no ordinary commodity. Research and policy*. Oxford: Oxford University Press.

Baldwin, R. & Cave M. (1999). *Understanding Regulation, Theory, Strategy and Practice*. Oxford: Oxford University Press.

Bresnahan, T.F. (1984). The Demand for Advertising by Medium: Implications for the Economies of Scale in Advertising, I P.M. Ippolito & Scheffman, D.T. (eds.). *Empirical Approaches to Consumer Protection Economics*. Washington D.C. Federal Trade Commission, pp. 135-163.

Brev från kommissionär H. van der Broek till den svenske Europa- och utrikeshandelsministern Ulf Dinkelspiel, 20.12.1992.

Bruun, K., Edwards, G., Lumio, M., Mäkelä, K., Pan, L., Popham, R.E. Room, R., Schmidt, W., Skog, O-J., Sulkunen, P. & Österberg, E. (1975). Alcohol Control Policies in Public Health Perspective. *The Finnish Foundation for Alcohol Studies*, Volume 25: Helsinki.

C-8/74/EG, Procureur de Roi v. Dassonville et. al.

C-59/75/EG, Pubblico Ministerio vs. Flavia Manghera.

C-120/78/EG, Cassis de Dijon.

C-178/84/EG, Rheinheitsgebot.

C-1/90 och C-176/90/EG, Förenade målen Aragonesa.

C-267/91/EG och C-268/91/EG, Brottmålsrättegång mot Bernard Keck och Daniel Mithouard, REG 1995

C-405/98/EG, Konsumentombudsmannen mot Gourmet International Products AB

Casswell S. & Maxwell A. (2005). Regulation of alcohol marketing: a global view. *Journal of public health policy*, 343-358, 3/2005.

Civilutskottets betänkande 2007/08:CU21. Ny marknadsföringslag m.m.

Cooke E. & al. (2004). Marketing of alcohol to young people: a comparison of the UK and Poland. *European addiction research*, 1-7, 10/2004.

Craig, P. & de Burca, G. (2003). *EU Law: Text, Cases and Material*. 3 ed. Oxford: Oxford University.

Edfeldt, Å.W. (1997). *Påverkan*. Stockholm: Proprius Förlag.

Edwards, G., Anderson, P., Babor, T.F., Casswell, S., Ferrence, R., Giesbrecht, N., Godfrey, C., Holder, H.D., Lemmens, P., Mäkelä, K., Midanik, L.T., Norström, T., Österberg, E., Romelsjö, A., Room, R., Simpura, J. & Skog, O-J. (1994). *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

EFRD (European Forum for Responsible Drinking) (2007). Communication on Alcohol & Health. *EFRD Scientific Focus on Advertising*. Available at www.efrd.org.

ELSA (2007). Alcohol marketing in Europe. Strengthening regulation to protect young people.

Enkvist-Gauffin, Joachim (2006). *Spam-Spim-Spit. En marknadsrättslig undersökning av marknadsföring via nya kommunikationstekniker*. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan, Nr 158. Helsingfors.

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, EGT L 202, 30.7.1997.

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam, EGT L 290, 23.10.1997.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel på den inre marknaden.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, 11.6.2005.

EU/2003/0814. Justitieministeriet: Promemoria. Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av direktiven 84/450/EEG, 97/7/EG och 98/27/EG (Direktiv om otillbörliga affärsmetoder).

Förenade målen C-1/90 och 176/90, EG-domstolens förhandsavgörande

Generaladvokatens förslag till avgörande C-405/98.

Grenz, C. (2006). *Rött eller vitt – en studie av konsumenters upplevelser kring köp av vin*. Stockholm: Stockholms universitet.

Griffith Edwards (1996). *Alkoholpolitik för bättre folkhälsa*. Stockholm: Natur & Kultur.

Hallituksen esitys Eduskunnalle alkoholirikoksia koskevien säännösten uudistamisesta 2001.

Hallituksen esitys alkoholilain ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi HE 119/1994.

Hallituksen esitys alkoholilain muutoksista HE 232/2006.

Helin, M. (1999). Reaaliset argumentit. Teoksessa: *Encyclopaedia Iuridica Fennica*. VII Oikeuden yleistieteet, 987-989. Toim. Heikki Mattila. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Hellman, M. & Rosenqvist, P. (2006). Öppet brev: Hur förhålla sig till alkoholindustrin som partner? *NAT (Nordisk alkohol & narkotikatidskrift)*, 359-361, 5/06.

Huovinen, S. (2007). Luottamus uusien sääntelykeinojen edellytyksenä. *Lakimies*, 3/3007, s. 335-356.

Huovinen, S. (2008). Itsesääntelyn ja hyvän tavan mukaisuuden lähtökohdat kuluttajansuojassa. *Viestintäoikeuden vuosikirja 2008*, s. 1-35.

ICAP 2006. The structure of the beverage alcohol industry. International Center for Alcohol Policies, ICAP Reports 17/2006.

ICC:s grundregler för reklam. Tillgängliga på www.iccwbo.org.

Johansson, L. (2000). Sources of the Nordic Solutions, in Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD*, Nr 39.

Karhu, J. (2003). Perusoikeudet ja oikeuslähdeoppi. *LM*, 789-807. Helsinki.

Klami, H.T. (1996). ”Reaaliset” argumentit. *Lakimies* 3/1996, 468-476.

KOVFS 1979:5.

Kuusi, P. (1966). *1960-talets socialpolitik*. Lund: Studentlitteratur.

Laakso, S. (1990). *Oikeudellisesta sääntelystä ja päätöksenteosta*. Helsinki: Valtionhallinnon kehittämiskeskus. Valtion painatuskeskus.

Lehtonen, A. (1999). Lautakuntalausunnot. Teoksessa: *Encyclopaedia Iuridica Fennica VII Oikeuden yleistiheet*, 435-437. Toim. Heikki Mattila. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Lehtonen, A. (1999). Ohjeluonteinen oikeusinformaatio. Teoksessa: *Encyclopaedia Iuridica Fennica VII Oikeuden yleistiheet*, 525-529. Toim. Heikki Mattila. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Lund, I., Alavaikko, M. & E. Österberg (2002). Deregulating or Re-regulating the Alcohol Market?, in in Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds.) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD* Nr 39.

Makkonen, K. (1981). *Oikeudellisen ratkaisutoiminnan ongelmia*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Marknadsetiska Rådet 1/1994, 2/2002, 10/2004

MD 2000:8.

MD 2003: 5. Gourmet-målet. Marknadsdomstolen, Dnr B 1/02.

MD 2009:16.

Myrsky, M. (2002). *Prejudikaattien merkitys verotuksessa*. Helsinki: Kauppakaari.

Mål nr T 8-1111-97, Gourmet-målet. Stockholms tingsrätt, meddelad 2002-03-04, Avd. 4.

Mähönen, J. (2004). Taloustiede lain tulkinnassa. *Lakimies*, 7-8/2004, 49-64.

Mäkelä, P, Rossow, I. & K. Tryggvesson (2002). Who drinks more and less when policies change? The evidence from 50 years of Nordic studies, in Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds.) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD* Nr 39.

Nelson, J. P. (2005). Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct and Social Costs. *Review of Industrial Organization* 26, 269-306.

NBV (2005-2009) *EU och alkoholen. Ett område i ständing förändring*. IOGT-NTO.

Nelson, J.P. (2006). Alcohol Advertising in Magazines: Do Beer, Wine and Spirits Ad starget Youth? in *Contemporary Economic Policy*, V 24(3), July 2006, pp. 357-369.

Neuvonen, R. (2006). Tapaoikeus oikeuslähdeopissa. *LM* 3, 405-432. Helsinki.

Norrgård, M. (2002). *Interimistiska förbud i immaterialrätten*. Helsingfors: Talentum Media Oy.

Nuotio, K. (2004). Oikeuslähteet ja yleiset opit. *Lakimies*, 7-8/2004, 1267-1291.

Opinionsnämnden för massmedier 2400/L/96.

Palm, J. (1996). Tupakkatuotteiden tuoteperhemainonnan sääntelyn kehitys Suomessa sekä sen suhde tavaramerkkioikeuteen ja sanan- ja ilmaisunvapauteen. *Lakimies* 1/1996, s. 49-72.

Panimoliitto (2006) Lausunto alkoholilain ja alkoholijuomista ja väkiviinasta annetun asetuksen muuttamisesta. 21.8.2006.

Peczenik, A. (1990). *Juridikens metodproblem: rättskälleläran och lagtolkning*. Stockholm: AWE/GEBERS.

Produkttillynscentralen (1995). Brev 32/42/95.

Produkttillynscentralen: Föreskrift 23/42/98 och Utlåtande 20/07/97.

Prop. (sv) 2006/07:6: 15.

Pöyhönen, J. (1988). Sopimusoikeuden järjestelmä ja sopimusten sovittelu. *Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja A-sarja n:o 179*. Helsinki: Suomalainen Lakimiesyhdistys.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av alkohollagen RP 232/2006 rd.

Regeringens proposition 2007/08:115 (sv). Ny marknadsföringslag.

Rekommendation (2006). Rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga drycker. Gemensamt antagen av Sveriges Annonsörer, Svenska Bryggareföreningen och Sprit & Vinleverantörsföreningen.

Riksdagens svar på regeringens proposition, RSv 119/1994.

Rissanen, Kirsti et al. (2007) *Oikeuden perusteokset: Yritysoikeus*. Helsinki: WSOY pro.

Room, R. (1999) The idea of alcohol policy, in *Nordisk alkohol- & narkotikaid-skrift*, Nordic Studies on Alcohol and Drugs, 16, 7-20.

Room, R., Romelsjö, A. & P, Mäkelä (2002). Impacts of alcohol policy: the Nordic experience, in Sulkunen, P., Sutton. C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds.) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD* Nr 39.

Rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam, EGT L 250, 19.9.1984.

Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, EGT L 298, 17.10.1989.

Saarnilehto, A. et al. (2001). *Oikeuden perusteokset: Varallisuus oikeus*. Helsinki: WSOY lakitieto.

Saffer, H. (2002) Alcohol advertising and youth. *Journal of studies on alcohol*, 173-181, Supplement 14, 2002.

Seldon, B.J., R.T. Jewell & D.M. O'Brien (2000). Media Substitutability and Economics of Scale in Advertising, I *International Journal of Industrial Organization*, 18, pp. 1153-1180.

Sevón, L. (1987). *Tolkning av sammordisk lagstiftning*. Det 31 nordiska juristmötet i Helsingfors 19-21.8.1987.

SOU 1998: 156

SOU 2009:22: 122.

Siltala, R. (2003). Oikeustieteen tieteenteoria. *Suomalaisen Lakimiesyhdistysten julkaisuja*, A-sarja N:o 234. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007. *Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö*. Helsinki.

Streng, A. (2007). *Ideella rättigheter i digital miljö*. Acta Wasaensia, Nr 172, Rättsvetenskap 5, Handelsrätt. Vasa: Vasa universitet.

Sulkunen, P. (2002) The Liberal Arguments, in Sulkunen, P., Sutton. C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds.) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD* Nr 39.

Sveriges Bryggerier (2009). Remissvar *SOU* 2009:22. Maj 2009.

Tigerstedt, Chr. (1999). Minne menet, alkoholipolitiikka? *Tiimi* 2/1999. Tillgängligt på: <http://www.a-klinikka.fi/tiimi/arkisto/1999/299/Tigerst.html>.

Tigerstedt, Chr. & Sutton, C. (2002). Exclusion and Inclusion – Saturday Closing and Self-Service Stores, in Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, Chr., & Katariina Warpenius (eds.) *Broken Spirits and Ideas in Nordic Alcohol Control*, *NAD* Nr 39.

Tidningsutgivarna (TU) (2003). Betänkandet (*SOU 2003:69*) Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv. 8.9.2003.

Tidningsutgivarna (TU) (2009). Utlåtande till Betänkandet (*SOU 2009:22*) En ny alkohollag. 8.6.2009.

Wilhelmsson, T. (1985). Den nordiska rättsgemenskapen och rättskälleläran. *TfR*, 181ff.

Warnling-Nerep, W. (2002). När svenska alkoholrestriktioner möter europeiska dryckestraktioner. *JT*, 991-1003.

www.iccwbo.org

Österberg, Esa & Thomas Karlsson (eds) 2004: *Alcohol Policies in EU Member States and Norway*. A Collection of Country Reports. EU Commission: Brussels.