

Cirkulärnr: 1999:143
Diariernr: 1999/2719
Handläggare: Gigi Isacsson
Sektion/Enhet: Sektionen för Socialtjänst
Datum: 1999-11-24
Mottagare: Kommunstyrelsen
Socialnämnd el motsv
Handläggare i alkoholfrågor
Rubrik: Alkoholreklam på och vid serveringsställen

Sektionen för Socialtjänst
Gigi Isacsson

1999-11-24

Kommunstyrelsen
Socialnämnd el motsv
Handläggare i alkoholfrågor

Alkoholreklam på och vid serveringsställen

Riksdagen fattade den 19 november 1999 ett antal beslut på alkoholområdet utifrån regeringens proposition 1998/99:134 "Vissa alkoholfrågor, m.m." samt Socialutskottets betänkande 1999/2000: SoU4. Riksdagsbeslutet innebär bl a att kommunerna skall utöva tillsyn över den alkoholreklam som finns på serveringsställen. De tidigare gällande bestämmelserna om alkoholreklam arbetas in i alkohollagen och en särskild bestämmelse införs om att alkoholreklamen inte får rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar.

Bakgrund

Riksdagens beslut utgår från de förslag som Alkoholreklamutredningen lade fram i sitt betänkande Alkoholreklam (SOU 1998:8). Den tidigare alkoholreklamlagen var ett komplement till marknadsföringslagens allmänna regler. Reglerna gällande alkoholreklam skiljer sig dock principiellt från reglerna om marknadsföring av andra produkter. Alkoholreklamregleringen är en del av alkoholpolitiken och syftar ytterst till att begränsa alkoholkonsumtionen. De grundläggande alkoholpolitiska principerna har kommit till uttryck i 3 kap 4 § alkohollagen. Där sägs att all försäljning av alkoholdrycker skall ske på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras.

Att bestämmelserna från alkoholreklamlagen nu inarbetas i alkohollagen beror bl a på att samma alkoholpolitiska synsätt ligger till grund för båda lagarna. Att samtliga bestämmelser om alkoholhanteringen samlas i en lag kan också enligt lagstiftaren underlätta ett utökat samråd mellan t ex kommunerna och Konsumentverket.

Barn och ungdom

Alkoholdrycker får inte serveras eller säljas till ungdomar under 18 respektive 20 år. Det bör därför inte heller vara tillåtet att rikta marknadsföringen av alkoholdrycker mot dessa grupper. I alkohollagen införs nu en sådan bestämmelse (4 kap. 8 §). Bestämmelsen skall enligt förarbetena bli tillämplig om marknadsföringen har en sådan utformning att det kan antas att barn och ungdomar lätt lägger märker till och kan påverkas av denna. Unga personer har svårare än vuxna att kritiskt granska marknadsföring och ungdomar kan vara särskilt lättpåverkade av alkoholreklam. Viktiga kriterier att utgå från vid bedömningen av marknadsföringens utformning kan vara dryckens egenskaper och sammansättning, dryckens popularitet hos unga eller dryckens namn och förpackningens utformningen.

Gåvoförbudet

Det gåvoförbud som redan tidigare gällt enligt alkohollagen förs nu utan ändringar över till övriga bestämmelser rörande marknadsföringen av alkoholdrycker (4 kap. 9 §). Att skänka bort eller bjuda på alkoholdrycker med syfte att öka försäljningen eller som säljargument för andra varor är fortfarande förbjudet. Varuprover får enligt lagen endast lämnas till tillståndshavare vilket betyder att restauranger inte får lämna sådana till sina kunder. Även det s.k. animeringsförbudet (6 kap 7 §) kvarstår och innebär som tidigare att åtgärder inte får vidtas på ett serveringsställe i syfte att förmå någon till inköp av alkoholdrycker.

Tillsyn över alkoholreklam på och vid serveringsställen

Enligt riksdagens beslut skall kommunerna från och med 1 januari 2000 utöva tillsyn över alkoholreklamen på och vid de serveringsställen som har serveringstillstånd. (8 kap 1a§ 1 st alkohollagen). Den tillsyn över restaurangverksamheten som kommunerna redan utövar innebär enligt lagstiftaren att man redan på så vis förskaffar sig den insikt och den kunskap om förhållandena på serveringsställena som också kan ligga till grund för tillsynen över alkoholreklamen.

Begreppet serveringsställe har här samma innebörd som i 7 kap 10 och 11 § alkohollagen (se Alkoholinspektionens Handbok Servering s. 60) dvs. serveringslokal – inklusive ev. uteservering – och övriga utrymmen t ex garderob.

För kommunernas tillsyn gäller alkohollagens allmänna sanktionssystem. Om en marknadsföringsåtgärd bedöms stå i strid med gällande bestämmelser får kommunen således tillämpa de sanktioner som redan föreskrivs i alkohollagen, dvs återkallelse av serveringstillstånd eller varning. Av propositionen framgår dock att sanktioner enbart på grund av överträdelse av marknadsföringsreglerna bör förbehållas särskilt allvarliga överträdelser. De kan också användas då tillståndshavarens marknadsföring tidigare föranlett åtgärder.

Kommunen - Konsumentverket - Alkoholinspektionen

Konsumentverket är central tillsynsmyndighet och skall fortfarande ha huvudansvaret för att övervaka efterlevnaden över de särskilda bestämmelserna om alkoholreklam. Detta betyder att även om kommunerna utövar tillsynen över marknadsföringen på serveringsställen med serveringstillstånd har Konsumentverket rätt att pröva också denna marknadsföring. Det är emellertid tänkt att detta skall ske endast i undantagsfall. I propositionen anges att tillsynen bör delas upp mellan Konsumentverket och kommunerna med hänsyn till de olika myndigheternas särskilda kompetens och praktiska möjligheter till insyn.

När viktigare alkoholreklamärenden avgörs efter en åtgärd skall Konsumentverket underrätta Alkoholinspektionen om beslutet, varefter inspektionen har att i sin tur informera kommunerna. På motsvarande sätt bör kommunerna, enligt lagens förarbeten, underrätta såväl Alkoholinspektionen som Konsumentverket om de beslut som rör alkoholreklam på serveringsställen (7 kap. 22 § alkohollagen). Även när det gäller missförhållanden rörande marknadsföringen som faller utanför kommunens behörighet bör dessa rapporteras till Konsumentverket. Detta gäller också överträdelser vid marknadsföring av sk folköl.

Tillsynens innehåll och Konsumentverkets riktlinjer

Enligt alkohollagens 4 kap 8 § gäller som grundregel att man vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall iaktta "särskild måttfullhet". I Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl (KOVFS 1979:5) finns närmare angivet vad som i sammanhanget menas med särskild måttfullhet. Marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande eller uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. När det gäller marknadsföringens innehåll och utformning anges i huvudsak följande: Framställning i bild får inte omfatta annat än särskilt måttfull återgivning av varan, enstaka flaskor eller burkar samt varumärke. Bilden skall vara neutral i övrigt dvs den får inte innehålla föreställande element, dekor eller annat som kan ge associationer i något konkret avseende. På flaska eller burk får dock förutom varumärken förekomma bild med annat innehåll om bildens utformning uppfyller kravet på särskild måttfullhet. Reklamtext får endast omfatta sakliga uppgifter om varans art eller typ.

På serveringsställen dvs restauranger o dyl som innehar serveringstillstånd får reklam finnas om Konsumentverkets ovan nämnda riktlinjer är uppfyllda. Märkesreklamen får dock inte utgöra ett dominerande inslag i miljön, t ex omfattande varuexponering. Marknadsföring av alkoholdrycker på restauranger och liknande försäljningsställen är tillåten endast om den avser sådana alkoholdrycker som serveras där.

Enligt riktlinjerna får vissa särskilt uppräknade marknadsföringsåtgärder inte förkomma, nämligen utdelning av varuprov eller avsmakning, utdelning av presenter, t.ex. glas och korkskruvar, rabattmärkeserbjudanden samt kombinationserbjudanden. Kombinationserbjudande med alkoholdryck får

dock förekomma om drycken utgör en del av en måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds.

Kommunernas tillsyn bör, enligt förarbetena, ta sikte dels på marknadsföringen i serveringsställets lokaler, dels på den marknadsföring som sker i omedelbar anslutning till dessa, t ex. reklam i fönster och på skyltar, markiser och parasoller. Med marknadsföring *på* serveringsställen avses däremot inte reklamblad som delas ut utanför restaurangen eller direktreklam för restaurangen, t exv brevlådereklam. Sådan marknadsföring ingår således inte i kommunernas tillsynsskyldighet.

Ikraftträdande och övergångsbestämmelser

Förändringarna i alkohollagen träder i kraft den 1 januari 2000. När det gäller marknadsföringsåtgärder som har vidtagits *före* detta datum gäller de tidigare bestämmelserna. Denna övergångsbestämmelse gäller även för alkoholreklam på serveringsställen.

Ekonomiska konsekvenser

De eventuella merkostnader som kommunernas tillsyn över marknadsföringen på serveringsställen leder till finansieras genom de tillsynsavgifter som kommunerna har rätt att ta ut enligt alkohollagen.

Frågor med anledning av detta cirkulär besvaras av Gigi Isacsson, Sektionen för Socialtjänst, tfn 08-772 42 45 eller Irene Reuterfors-Mattsson, Kommunalrättssektionen, tfn 08-08-772 44 28.

SVENSKA KOMMUNFÖRBUNDET
Sektionen för Socialtjänst

Anita Sundin

Gigi Isacsson