

# Regeringens proposition

## 2007/08:119



Alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning

Prop.  
2007/08:119

---

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen.

Stockholm den 3 april 2008

*Maud Olofsson*

*Göran Hägglund*  
(Socialdepartementet)

### Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen föreslås att det i alkohollagen (1994:1738) införs en bestämmelse som innebär att en enskild person som fyllt 20 år ska få föra in spritdrycker, vin eller starköl genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand, för sitt eget eller sin familjs personliga bruk, från ett land inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet till Sverige. Förbudet i alkohollagen att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker föreslås inte gälla vid bl.a. sådan införsel. Den föreslagna regleringen utgör en anpassning av lagstiftningen till följd av EG-domstolens domar den 5 juni 2007 i mål C-170/04 och den 4 oktober 2007 i mål C-186/05. Vidare föreslås i propositionen att bestämmelsen i alkohollagen om förbud mot användande av varukännetecken i samband med marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent ska upphävas. Förslaget utgör även i denna del en anpassning av den svenska rätten till EG-rätten.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 2008.

1	Förslag till riksdagsbeslut.....	3
2	Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738) .....	4
3	Ärendet och dess beredning.....	7
4	Bakgrund .....	8
4.1	Privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl .....	8
4.1.1	Gällande svensk lagstiftning .....	8
4.1.2	Aktuella EG-rättsliga bestämmelser.....	13
4.1.3	EG-domstolens dom i det s.k. Rosengren- målet och dess konsekvenser.....	13
4.2	Viss fråga om s.k. indirekt reklam beträffande alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker.....	22
4.2.1	Gällande svensk lagstiftning .....	22
4.2.2	Bakgrunden till nuvarande lagstiftning .....	24
4.2.3	Branschens självreglering .....	26
4.2.4	Aktuella EG-rättsliga bestämmelser m.m.....	27
4.2.5	Europeiska kommissionens formella underrättelse den 21 mars 2007.....	31
5	Överväganden och förslag .....	34
5.1	Privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl .....	34
5.2	Viss fråga om s.k. indirekt reklam beträffande alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker.....	42
6	Finansiella konsekvenser .....	44
7	Författningskommentar.....	44
Bilaga 1	Sammanfattning av delbetänkandet Några alkohol- frågor med EG-rättslig anknytning (SOU 2007:113) .....	45
Bilaga 2	Delbetänkandets lagförslag (SOU 2007:113).....	48
Bilaga 3	Förteckning över remissinstanser (SOU 2007:113) .....	52
Bilaga 4	Lagrådsremissens lagförslag .....	54
Bilaga 5	Lagrådets yttrande .....	57
	Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 3 april 2008 .....	58

# 1 Förslag till riksdagsbeslut

Prop. 2007/08:119

Regeringen föreslår att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738).

## 2 Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Prop. 2007/08:119

Härigenom föreskrivs att 3 kap. 9 § samt 4 kap. 2 och 11 b §§ alkohollagen (1994:1738) ska ha följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 3 kap. 9 §<sup>1</sup>

Det är förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som enligt 8 § inte har rätt att få sådan vara utlämnad till sig. Det är också förbjudet att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker.

Det är förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som enligt 8 § inte har rätt att få sådan vara utlämnad till sig. Det är också förbjudet att *i annat fall än som avses i 4 kap. 2 § andra stycket 1, 2 och 4–7* i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker.

Spritdrycker, vin eller starköl får inte överlämnas som gåva eller lån till den som inte har fyllt 20 år. Öl får inte överlämnas som gåva eller lån till den som inte har fyllt 18 år.

Andra stycket gäller inte när någon bjuder på en alkoholdryck för förtäring på stället. Spritdrycker, vin eller starköl får dock inte bjudas den som inte fyllt 20 år, om det med hänsyn till den bjudnes ålder och omständigheterna i övrigt är uppenbart oförsvarligt. Detsamma gäller i fråga om öl beträffande den som inte fyllt 18 år.

### 4 kap. 2 §<sup>2</sup>

Spritdrycker, vin och starköl får föras in till landet endast av den som enligt 1 § första stycket är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor samt av detaljhandelsbolaget för att kunna fullgöra den skyldighet som anges i 5 kap. 5 §.

Utöver vad som anges i första stycket får spritdrycker, vin och starköl föras in

1. av den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m.,

2. av resande som har fyllt 20 år eller person, som utför arbete på transportmedel och som har uppnått nämnda ålder, för eget eller familjens bruk eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

3. som proviant på fartyg eller luftfartyg enligt särskilda bestämmelser,

4. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som flyttar till Sverige, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2001:414.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 1999:1001.

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk, *och*

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat land till en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat land till en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk, *och*

*7. av en enskild person som har fyllt 20 år genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand, om införseln sker från ett land inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk.*

Spritdrycker, vin och starköl som medförs som proviant på järnvägståg i internationell trafik, får föras in i den utsträckning som krävs för servering av passagerare under tågets färd inom landet.

### 11 b §<sup>3</sup>

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter *skall* utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter *skall* utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

*Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter får i kommersiell annons inte sådant varukännetecken användas som i sin helhet eller till någon del*

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter *ska* utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter *ska* utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2004:1045. Ändringen innebär bl.a. att andra stycket upphävs.

är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat för en sådan dryck i enlighet med vad som är föreskrivet för varumärken. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter för varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket och sådant varukännetecken som avses i andra stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första och andra styckena tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

*Första stycket första meningen gäller inte i de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten.*

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första stycket tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

Regeringen beslutade den 6 september 2007 att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att göra en översyn av alkohollagen (1994:1738). I direktiven till utredaren angavs att utgångspunkten för den översyn som skulle göras är en restriktiv alkoholpolitik till skydd för folkhälsan (dir. 2007:127). Vidare angavs i direktiven att vissa frågor skulle uppmärksammas särskilt. Sålunda angavs bland annat att utredaren skulle lämna förslag till lagstiftning som tillåter sådan införsel av spritdrycker, vin eller starköl som aktualiserades i EG-domstolens dom den 5 juni 2007 i mål C-170/04, Rosengren m.fl. mot Riksåklagaren. Utredaren fick också i uppdrag att lämna sådana förslag så att lagstiftningen i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen om s.k. indirekt reklam kan anses stå i överensstämmelse med EG-fördraget. Uppdraget i den del det avser frågan om tillåtande av införsel av spritdrycker, vin och starköl samt frågan om s.k. indirekt reklam i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen skulle redovisas senast den 30 december 2007. I övrigt ska uppdraget redovisas senast den 30 december 2008.

Utredningen, som antog namnet Alkohollagsutredningen, avlämnade i december 2007 delbetänkandet Några alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning (SOU 2007:113). En sammanfattning av betänkandet finns i *bilaga 1*. Utredningens lagförslag framgår av *bilaga 2*. Betänkandet har remissbehandlats och en förteckning över remissinstanserna finns i *bilaga 3*. En sammanställning av remissvaren finns tillgänglig i Socialdepartementet (S2007/11209/FH). Under den fortsatta beredningen har det tillkommit ett lagförslag som inte finns med i utredningens betänkande. Förslaget i denna del har därefter beretts med Göta hovrätt, Ystads tingsrätt, Åklagarmyndigheten, Ekobrottsmyndigheten, Rikspolisstyrelsen, Statens folkhälsoinstitut, Tullverket och Svenska Transportarbetareförbundet. En sammanställning av remissvaren även i denna del finns tillgänglig i Socialdepartementet (S2007/11209/FH).

I detta lagstiftningsärende behandlar regeringen Alkohollagsutredningens förslag i fråga om tillåtande av sådan införsel av spritdrycker, vin och starköl som aktualiserades i Rosengren-målet och om s.k. indirekt reklam i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen.

#### *Lagrådet*

Regeringen beslutade den 28 februari 2008 att inhämta Lagrådets yttrande över de lagförslag som finns i *bilaga 4*. Lagrådets yttrande finns i *bilaga 5*. Regeringen har följt Lagrådets förslag. Dessutom har vissa redaktionella ändringar gjorts i lagtexten.

## 4 Bakgrund

### 4.1 Privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl

#### 4.1.1 Gällande svensk lagstiftning

##### **Alkohollagen (1994:1738)**

I 1 kap. 1 § alkohollagen föreskrivs att lagen gäller tillverkning, marknadsföring, införsel av alkoholdrycker samt handel med sådana varor. Med *alkoholdryck* förstås, enligt 1 kap. 3 §, en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. I samma bestämmelse anges att alkoholdrycker delas i lagen in i spritdrycker, vin, starköl och öl. Med *lättdryck* förstås, enligt 1 kap. 7 §, dryck som antingen är fri från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol. Bestämmelsen i 1 kap. 8 § andra stycket har följande lydelse. Med *försäljning* förstås varje form av tillhandahållande av dryck mot ersättning. Försäljning till konsument benämns *detaljhandel* eller, om den sker för förtäring på stället, *servering*. Annan försäljning benämns *partihandel*. Bestämmelser om partihandel m.m. finns i kapitel 4 alkohollagen. Partihandel med spritdrycker, vin eller starköl får, enligt 4 kap. 1 § första stycket, bedrivas endast av den som har godkänts som upplagshavare eller registrerats som varumottagare för sådana varor enligt 9 eller 12 § lagen (1994:1564) om alkoholskatt. Genom 1994 års lagstiftning och som en följd av EES-avtalet avskaffades det tidigare gällande statliga partihandelsmonopolet och ersattes av en tillståndsprövning som skulle utföras av en ny myndighet, Alkoholinspektionen (SFS 1994:1738 och prop. 1994/95:89). Denna ordning ändrades från den 1 januari 2000 då tillståndsprövningen, som ansågs strida mot EG-fördraget, ersattes med den nuvarande kopplingen till lagen om alkoholskatt (SFS 1999:1001 och prop. 1998/99:134).

För införsel gäller som huvudregel, enligt 4 kap. 2 § första stycket, att spritdrycker, vin och starköl får föras in till landet endast av den som är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor och av det statliga detaljhandelsbolaget för att fullgöra den skyldighet som anges i 5 kap. 5 § och som innebär att bolaget på begäran ska anskaffa spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager. I 4 kap. 2 § andra stycket anges sex olika specialsituationer då spritdrycker, vin och starköl får föras in även i andra fall, nämligen

1) av den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m.;

2) av resande som har fyllt 20 år eller person, som utför arbete på transportmedel och som har uppnått nämnda ålder, för eget eller familjens bruk eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs personliga bruk;

3) som proviant på fartyg eller luftfartyg enligt särskilda bestämmelser;

4) av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som fyllt 20 år och som flyttar till Sverige, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk;

5) av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv



eller testamente, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk; och

6) som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat land till en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

Undantaget under punkt 6 tillkom år 2000 efter kritik från Europeiska kommissionen mot de svenska införselrestriktionerna (SFS 1999:1001 och prop. 1998/99:134).

Det är sålunda enligt alkohollagen inte tillåtet för en privatperson att föra in spritdrycker, vin eller starköl genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand.

I kapitel 5 alkohollagen finns bestämmelser om detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl. För detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl ska det sålunda finnas ett av staten ägt detaljhandelsbolag (1 §). I avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten anges att Systembolaget är det i alkohollagen föreskrivna detaljhandelsbolaget (avtalet tillkännagivet i SFS 2008:39). Detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl får bedrivas endast av detaljhandelsbolaget (2 §). Detaljhandelsbolaget får inte bedriva annan partihandel än försäljning till dem som har serveringstillstånd. Vad nu sagts gäller inte försäljning av enstaka partier till någon som har rätt att bedriva partihandel (1 §). Detaljhandelsbolaget får importera spritdrycker, vin och starköl endast för att kunna fullgöra den skyldighet som framgår av 5 § och som innebär att bolaget på begäran ska anskaffa spritdrycker, vin eller starköl, som inte hålls i lager (1 §).

Lagen innehåller åtskilliga bestämmelser som avser att förhindra att underåriga får tillgång till alkoholdrycker eller som i övrigt syftar till att begränsa tillgängligheten av alkoholdrycker. Förutom vad som gäller för införsel av spritdrycker, vin och starköl enligt 4 kap. finns allmänna bestämmelser om försäljning av alkoholdrycker i 3 kap. I den inledande bestämmelsen stadgas att spritdrycker, vin eller starköl inte får säljas om det inte föreligger rätt till det enligt denna lag (1 §). Det är förbjudet att vid detaljhandel sälja eller annars lämna ut spritdrycker, vin eller starköl till den som inte har fyllt 20 år eller som är märkbart påverkad av alkohol eller annat berusningsmedel (8 § första stycket). Det är vidare förbjudet att lämna ut alkoholdrycker om det finns särskild anledning anta att varan är avsedd att olovligen tillhandahållas någon (8 § tredje stycket). I samma bestämmelse stadgas också att den som lämnar ut alkoholdrycker ska förvissa sig om att mottagaren har uppnått föreskriven ålder. Detta sker genom att man i tveksamma fall begär att mottagaren legitimerar sig. Det är vidare förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som enligt 8 § inte har rätt att få sådan dryck utlämnad till sig (9 § första meningen). Det är också förbjudet att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker (9 § andra meningen).

I kapitel 10 alkohollagen finns ansvarsbestämmelser för överträdelser av lagen. Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet anskaffar, överlämnar eller bjuder på alkoholdrycker i strid med 3 kap. 9 § döms för *olovligt anskaffande av alkoholdrycker* till böter eller fängelse i högst två år, eller om brottet är grovt, till fängelse i högst 4 år (6 §). Vidare döms den som

uppsåtliga eller av oaktsamhet bl.a. säljer eller lämnar ut alkoholdrycker i strid med 3 kap. 8 § till någon som inte har uppnått föreskriven ålder eller som är märkbart påverkad av alkohol eller annat berusningsmedel, för *olovlig dryckeshantering* till böter eller fängelse i högst sex månader (7 §). I ringa fall ska inte dömas till straff (8 §). Det finns också en hänvisning till lagen (2000:1225) om straff för smuggling vid olovlig införsel och utförsel av alkoholdrycker (10 §). I kapitel 11 alkohollagen slutligen finns bestämmelser om förverkande. Sålunda kan alkoholdrycker som varit föremål för brott enligt lagen förverkas (1 §).

### Lagstiftning om alkoholskatt m.m.

Enligt lagen (1994:1564) om alkoholskatt (alkoholskattelagen) utgår särskild skatt, s.k. punktskatt, för alkoholvaror. Bestämmelserna i denna lag är anpassade till EG-rätten (direktiven 92/83/EEG och 92/84/EEG samt 92/12/EEG, det sistnämnda vanligen kallat cirkulationsdirektivet). I cirkulationsdirektivet ges föreskrifter om var punktskatt ska tas ut då punktskattepliktiga varor förflyttas mellan medlemsstater. Principen är att skattepliktiga varor ska kunna cirkulera fritt utan gränskontroller och utan skatteuttag mellan medlemsländerna tills de når den slutliga konsumenten och att beskattningen ska ske i konsumtionslandet. Skattskyldig är enligt 8 § alkoholskattelagen bl.a. den som har godkänts som upplagshavare (p. 1), den som yrkesmässigt från ett annat EG-land tar emot skattepliktiga varor enligt 12 eller 13 §, dvs. är registrerad varumottagare eller oregistrerad varumottagare (p. 2), den som har godkänts som skatterepresentant (p. 3), den som säljer skattepliktiga varor till Sverige genom distansförsäljning (p. 4), och den som i annat fall än de nu nämnda från ett EG-land till Sverige för in eller tar emot skattepliktiga varor (p. 5).

Med EG eller ett EG-land förstås, enligt 1 § andra stycket alkoholskattelagen, de områden som tillhör Europeiska gemenskapens punktskatteområde. Med tredje land förstås, enligt samma lagrum, länder och områden utanför detta skatteområde. Enligt 1 § förordningen (1994:1785) om Europeiska gemenskapens punktskatteområde avses med Europeiska gemenskapens punktskatteområde gemenskapens territorium, såsom detta definieras av Fördraget om upprättande av Europeiska ekonomiska gemenskapen och särskilt artikel 227 i detta, utom vissa nationella territorier som räknas upp i tre punkter.

Distansförsäljning föreligger, enligt 15 § alkoholskattelagen, då någon annan än upplagshavare, registrerad varumottagare eller oregistrerad varumottagare i Sverige förvärvar skattepliktig vara från ett annat EG-land och varan transporteras av säljaren eller av någon annan för säljarens räkning. I dessa fall är säljaren skattskyldig och han ska ställa säkerhet för betalning av skatten innan transport från det andra EG-landet påbörjas. Han ska företrädas av en representant som är godkänd av beskattningsmyndigheten och denne ska bl.a. svara för redovisningen av alkoholskatten (15 §).

Den som är skattskyldig enligt 8 § 5 ska, innan varorna transporteras från det andra EG-landet, anmäla varorna till beskattningsmyndigheten och ställa säkerhet för betalning av skatten (16 §).

Skattskyldighet enligt 8 § första stycket 5 föreligger inte bl.a. för varor som förs in till Sverige av en enskild person som har förvärvat varorna i ett annat EG-land och som själv transporterar dem till Sverige, om varorna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk (8 a § 2). Till ledning för bedömningen av om viss införsel varit avsedd för privat bruk eller om den haft ett kommersiellt syfte, finns s.k. indikativa nivåer, eller referensnivåer, f.n. 10 l spritdrycker, 20 l mellanprodukter, t.ex. starkviner, 90 l vin och 110 l öl (se artikel 9 i rådets direktiv 92/12/EEG). Dessa referensnivåer får endast användas till ledning för bevisningen. I detta avseende är det varornas kvantitet som är av betydelse vid bedömningen. Även t.ex. innehavarens kommersiella status och dennes skäl för att inneha dem, den plats där varorna finns eller i förekommande fall, det använda transportsättet, alla handlingar som hänför sig till varorna och varornas beskaffenhet är omständigheter att beakta vid bedömningen (artikel 9 punkten 2 i direktivet). Här kan nämnas att varor som innehas i kommersiellt syfte och som transporteras mellan olika medlemsstater ska åtföljas av s.k. ledsagardokument, medan det för varor som innehas för personligt bruk inte krävs några sådana dokument då de transporteras till en annan medlemsstat.

Vidare framgår av 8 a § 5 alkoholskattelagen att skattskyldighet enligt 8 § första stycket 5 inte föreligger för varor som förs in till Sverige som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat EG-land till en enskild person i Sverige, om varorna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

I det s.k. Joustra-målet, C-5/05, kom EG-domstolen i dom den 23 november 2006 fram till att det endast är varor som privatpersoner har förvärvat för eget bruk och själva transporterat som är befriade från punktskatt i importmedlemsstaten. Domstolen konstaterade bl.a. att direktivet (det s.k. cirkulations- eller punktskattedirektivet) bygger på idén att varor som inte innehas för eget bruk med nödvändighet ska anses innehas i kommersiellt syfte (se domen punkten 29 och 51). I målet hade Joustra, en nederländsk man, som tillsammans med ca 70 privatpersoner bildat en vinklubb, beställt vin från Frankrike både för eget bruk och övriga medlemmars eget bruk. På Joustras begäran hade vinet fraktats av ett transportföretag till Nederländerna där det levererades till Joustras bostad. Domstolen kom fram till att när en privatperson inte agerar yrkesmässigt och i vinstsyfte när denne i en medlemsstat för eget och för andra privatpersoners bruk förvärvar punktskattebelagda varor som släppts för konsumtion i nämnda medlemsstat och därefter uppdrar åt ett transportföretag, med säte i samma medlemsstat som han själv tillhör, att frakta varorna till honom för hans räkning skall punktskatt även tas ut i denna medlemsstat (artikel 7 var tillämplig men inte artikel 8 i direktivet). Domstolen konstaterade att den punktskatt som erlagts i den första medlemsstaten, enligt artikel 7.6 skulle återbetalas i enlighet med artikel 22.3 i nämnda direktiv. Sålunda skulle punktskatt erläggas i Nederländerna såväl för det vin som Joustra hade beställt för eget bruk som för det vin han beställt för vinklubbens räkning.

Lagen (1998:506) om punktskattekontroll av transporter m.m. av alkoholvaror, tobaksvaror och energiprodukter innehåller regler om skattekontroll av bl.a. alkoholvaror. Sålunda får Tullverket göra kontroll av yrkesmässiga vägtransporter (2 kap.) och av postförsändelser (3 kap.).

Vid en transportkontroll ska föraren tillhandahålla Tullverket tillgängliga ledsagardokument och bevis om ställd säkerhet (2 kap. 6 §). Vid genomförande av transportkontroll får Tullverket bl.a. öppna transportmedel, containrar och andra utrymmen som är låsta eller har tillslutits på annat sätt (2 kap. 3 § första stycket 1). Polisen ska lämna den handräckning som behövs för kontrollen (2 kap. 3 § andra stycket). Förare är skyldiga att på Tullverkets begäran legitimera sig eller på annat godtagbart sätt styrka sin identitet (2 kap. 5 §). Om mottagaren av en alkoholvara som påträffas i en postförsändelse saknar rätt att föra in varan enligt bestämmelserna i 4 kap. 2 § alkohollagen, ska varan enligt 3 kap. 1 § femte stycket tas om hand och avsändaren ges möjlighet att återutföra varan på villkor som Tullverket bestämmer. Vid misstanke om att en införsel via yrkesmässig vägtransport eller postförsändelse inte skett i enlighet med gällande bestämmelser kan varan omhändertas i avvaktan på vidare utredning (2 kap. 9 § och 3 kap. 1 §). En omhändertagen vara kan förverkas, bl.a. vid utebliven skattebetalning (2 kap. 17 § och 3 kap. 7 §). Om omhändertagandet av en alkoholvara vid en yrkesmässig vägtransport upphävs men den som gör anspråk på varan saknar rätt att föra in varan enligt 4 kap. 2 § alkohollagen, ska beslut fattas om att varan inte ska lämnas ut till denne (2 kap. 16 § första stycket). Om beslut fattats enligt första stycket om att en vara inte ska lämnas ut till en viss person, ska den som gjort anspråk på varan ges möjlighet att återutföra varan på villkor som Tullverket bestämmer (2 kap. 16 § tredje stycket).

Den som för in punktskattepliktiga varor till Sverige från ett område som tillhör Europeiska gemenskapens punktskatteområde i strid med gällande föreskrifter och därigenom ger upphov till fara för att en myndighets kontrollverksamhet med avseende på varuförflyttningen allvarligt försvåras, kan om det skett uppsåtligen och gärningen inte är belagd med straff i lagen (2000:1225) om straff för smuggling dömas för *olovlig förflyttning av punktskattepliktiga varor* till fängelse i högst två år eller, om brottet är grovt, till fängelse i lägst sex månader och högst fyra år. Om brottet är att anse som ringa, döms till böter (5 kap. 1 §). Vidare kan den som uppsåtligen emballerar, transporterar, förvarar, döljer, bearbetar, förvärvar eller överlåter punktskattepliktiga varor som varit föremål för brott som avses i 2–4 §§ skattebrottslagen (1971:69), om brottet rör skatt enligt lagen (1994:1564) om alkoholskatt dömas för *olovlig befattning med punktskattepliktiga varor* till böter eller fängelse i högst två år. Om gärningsmannen inte inser men har skälig anledning anta att de punktskattepliktiga varorna varit föremål för brott, döms till böter. Om gärningen är ringa, medför den inget straffansvar (5 kap. 1 a §). Om brottet är att anse som grovt, döms för *grov olovlig befattning med punktskattepliktiga varor* till fängelse, lägst sex månader och högst fyra år (5 kap. 1 b §). Brottet olovlig befattning med punktskattepliktiga varor är subsidiärt till det nyss nämnda brottet *olovlig förflyttning av punktskattepliktiga varor* och till gärningar som är belagda med straff enligt lagen (2000:1225) om straff för smuggling.

Aktuella EG-rättsliga bestämmelser för bedömningen av den i Rosengren-målet aktuella frågan om privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl, återfinns i artiklarna 28, 30 och 31 EG-fördraget. Dessa har följande lydelse.

##### *Artikel 28 (f.d. artikel 30)*

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

##### *Artikel 30 (f.d. artikel 36)*

Bestämmelserna i artiklarna 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 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.

##### *Artikel 31 (f.d. artikel 37)*

1. Medlemsstaterna skall säkerställa att statliga handelsmonopol anpassas på sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare.

Bestämmelserna i denna artikel skall tillämpas på varje organ genom vilket en medlemsstat, rättsligt eller i praktiken, direkt eller indirekt kontrollerar, styr eller märkbart påverkar import eller export mellan medlemsstaterna. Dessa bestämmelser skall även tillämpas på monopol som staten överlåtit på andra.

2. Medlemsstaterna skall inte vidta några nya åtgärder som strider mot de principer som anges i punkt 1 eller som begränsar räckvidden av de artiklar som avser förbud mot tullar och kvantitativa restriktioner mellan medlemsstaterna.

3. -----

#### 4.1.3 EG-domstolens dom i det s.k. Rosengren-målet och dess konsekvenser

##### **Bakgrund**

Den svenska alkoholpolitiken har sedan lång tid tillbaka präglats av olika restriktioner i syfte att begränsa konsumtionen och därmed alkoholens skadeverkningar. För en kortfattad historik hänvisas till regeringens proposition Vissa alkoholfrågor m.m. (prop. 1998/99:134 s. 28 ff). De främsta instrumenten för att åstadkomma det nämnda syftet har varit och

är att begränsa tillgängligheten av alkohol genom främst detaljhandelsmonopol och höga alkoholskatter.

Såväl förbudet mot privat införsel genom yrkesmässig befordran som Systembolagets försäljningsmonopol har av och till ifrågasatts såsom stridande mot EG-rätten. Som ovan redogjorts för har också viss anpassning av alkohollagen skett till EG-rätten.

Som en följd av EES-avtalet och Sveriges inträde i EU år 1995 avskaffades sålunda de tidigare monopolen på tillverkning, import, export och partihandel, vilka innehades av det statliga bolaget Vin & Sprit AB, och nya regler för yrkesmässig handel infördes. Systembolagets detaljhandelsmonopol för försäljning av spritdrycker, vin och starköl ansågs dock kunna bibehållas.

Under senare år har det svenska detaljhandelsmonopolet och bestämmelserna om privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl varit föremål för EG-domstolens prövning.

I det s.k. Franzén-målet prövade EG-domstolen förenligheten av Systembolaget AB:s detaljhandelsmonopol med EG-rätten, se EG-domstolens dom den 23 oktober 1997 i mål C-189/95, åklagaren mot Harry Franzén, REG 1997, s. I-5909.

En livsmedelshandlare i Skåne, Franzén, hade i sin butik sålt vin som han köpt på Systembolaget och i Danmark. Sedan han åtalats för brott mot alkohollagen genom att han den 1 januari 1995 uppsåtligen och utan tillstånd hade sålt vin som han köpt på Systembolaget eller importerat från Danmark, begärde tingsrätten att EG-domstolen skulle meddela förhandsbesked angående tolkningen av artiklarna 30 (nuvarande artikel 28) och 37 (nuvarande artikel 31) i EG-fördraget. Franzén gjorde gällande att alkohollagen stod i strid med dessa artiklar.

EG-domstolen resonerade i huvudsak enligt följande. Enligt EG-domstolens praxis ska bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt undersökas mot bakgrund av fördragets artikel 37 (31), som är den specialbestämmelse som är tillämplig på ett statligt handelsmonopols utövande av sin ensamrätt (punkt 35 i domen). Den inverkan som andra nationella bestämmelser, som inte rör monopolets funktionssätt, även om de påverkar detta, har på handeln inom gemenskapen ska däremot undersökas mot bakgrund av artikel 30 (28) i fördraget (punkt 36 i domen). Artikel 37 (31) fordrar inte att statliga handelsmonopol avskaffas utan i stället föreskriver att monopolen ska anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare (punkt 38 i domen). Artikel 37 (31) i fördraget har till ändamål att förena de krav som följer av inrättandet av den gemensamma marknaden och dess funktionssätt med medlemsstaternas möjlighet att, i syfte att uppnå vissa mål av allmänintresse, upprätthålla vissa handelsmonopol (punkt 39 i domen). Det fordras således enligt artikel 37 (31) att monopolets utformning och funktionssätt anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstatens medborgare. Handeln med varor med ursprung i övriga medlemsstater får varken rättsligt eller faktiskt missgynnas i förhållande till handeln med inhemska varor och det får inte uppstå någon snedvridning av konkurrensen mellan medlemsstaterna (punkt 40 i domen).

Det hade inte bestritts att ett statligt detaljhandelsmonopol för alkoholdrycker, såsom det som innehas av Systembolaget, avser ett mål av allmänintresse i det att det syftar till att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar (punkt 41 i domen).

Efter en redogörelse för monolets system för urval av produkter, försäljningsorganisation och marknadsföring av alkoholdrycker, blev slutsatsen att Systembolaget uppfyllde de villkor i artikel 37 (31) i EG-fördraget som anges i punkterna 39 och 40 i domen (punkt 66 i domen).

Sedan domstolen konstaterat detta övergick man till att granska övriga bestämmelser i den nationella lagstiftningen som påverkar monolets funktionssätt, även om de inte direkt reglerar detta, och då mot bakgrund av artikel 30 (28) i fördraget. Man fann då till att börja med att det svenska tillståndssystemet för import av alkoholdrycker med de restriktiva krav som uppställs utgjorde ett hinder för import från övriga medlemsstater p.g.a. fördyring och att de på den grunden stod i strid med artikel 30 (28). Det ansågs inte heller visat att tillståndssystemet stod i proportion till det i och för sig befogade syftet att begränsa alkoholens skadeverkningar eller att detta syfte inte kunde tillgodoses genom åtgärder som begränsade handeln i mindre utsträckning (punkt 76 i domen).

Livsmedelshandlaren dömdes den 15 september 1998 av tingsrätten för olovlig försäljning av alkoholdrycker och olovligt innehav av sådana drycker till dagsböter.

Genom en lagändring som trädde i kraft den 1 januari 2000 infördes de nuvarande reglerna om parthandel och införsel av spritdrycker, vin och starköl i syfte att bättre anpassa de nationella reglerna till fördraget (prop. 1998/99:134 och SFS 1999:1001). Genom denna lagstiftning infördes också rätt för enskilda personer att till riket införa spritdrycker, vin och starköl som gåvoförsändelse under vissa förutsättningar. Införsel för privat konsumtion i andra fall än de nu i alkohollagen upptagna undantagen ansågs dock inte heller i fortsättningen böra bli tillåtet eftersom det ansågs strida mot Systembolagets monopol på försäljning för konsumtion.

Emellertid blev myndigheterna uppmärksammade på att det i strid med förbudet förekom privatimport, i synnerhet via Internet.

Från mars 2004 har Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet (SoRAD) inom ramen för ett större projekt om kartläggning av alkoholkonsumtionen gjort frågeundersökningar rörande handeln av alkohol via Internet. Utifrån dessa har man sedan gjort vissa uppskattningar. Enligt en rapport som publicerades i juni 2006 och som avsåg perioden april 2004 – mars 2006 skulle med en grov uppskattning 20 000–60 000 personer någon gång under ett år ha beställt alkohol via Internet minst en gång. En viss ökning hade skett under år 2005 i förhållande till år 2004. Mängderna uppskattades till knappt en halv procent av den totala konsumtionen. Internethandeln avsåg till 53 procent vin, 23 procent spritdrycker, 20 procent öl och 3 procent starkvin.

Under år 2004 började Tullverket beslagta spritdrycker, vin och starköl som försålts till privatpersoner via Internet. Antalet beslag ökade väsentligt under år 2006. Flera av de aktörer som ägnat sig åt Internetförsäljning upphörde därefter med verksamheten. Enligt uppgift som redovisas

## Rosengren-målet

Rosengren m.fl. hade år 2001 beställt vin från Spanien via annons på en hemsida samt i några fall direkt från producenten. Frakten av vinet hade beställts av en självständig transportör via en annan hemsida. Betalning hade skett till två olika postgirokonton. Vinet, som transporterades med lastbil, togs vid införseln i beslag av tullen. I samband med köpet hade köparna utfärdat en fullmakt för ett företag att ombesörja beställning och betalning av frakt för de inköpta varorna. I fullmakten intygade köparen att han hade fyllt 20 år och att varorna var avsedda för privat bruk. Genom dom den 3 januari 2002 förklarade Göteborgs tingsrätt vinet förverkat. Rosengren och ytterligare elva personer överklagade domen till Hovrätten för Västra Sverige under åberopande av att lagstiftningen om förbud mot privatimport stred mot artiklarna 28 och 30 EG-fördraget. Hovrätten fastställde tingsrättens dom och anförde som skäl bl.a. att EG-domstolen i det s.k. Franzén-målet hade funnit att det svenska detaljhandelsmonopolet och dess funktionssätt stod i överensstämmelse med EG-fördraget.

Rosengren m.fl. överklagade domen till Högsta domstolen, som beslöt att begära ett förhandsbesked hos EG-domstolen i frågan ”huruvida det svenska principiella förbudet för en privatperson att själv importera alkohol drycker i annat fall än då han medföljer transporten som resande står i överensstämmelse med EG-fördraget”.

### *Högsta domstolens frågor till EG-domstolen m.m.*

Följande frågor ställdes av Högsta domstolen:

1. Kan det anses att det nyss angivna importförbudet utgör en del i detaljhandelsmonopolets funktionssätt och att det på den grunden inte hindras av artikel 28 utan skall prövas endast enligt artikel 31?
2. Om frågan under 1 besvaras jakande, är importförbudet i så fall förenligt med de villkor för statliga handelsmonopol som anges i artikel 31?
3. Om frågan under 1 besvaras nekande, skall artikel 28 i EG-fördraget tolkas så, att den i princip utgör hinder för det aktuella importförbudet trots den skyldighet för Systembolaget som föreligger att på begäran anskaffa alkohol drycker som inte finns i lager?
4. Om frågan under 3 besvaras jakande, kan ett sådant importförbud då anses befogat och proportionellt för att skydda människors hälsa och liv?

I målet vid EG-domstolen, mål C-170/04 Rosengren m.fl. mot Riksåklagaren hävdade Rosengren och medparter, under hänvisning till tidigare avgöranden av EG-domstolen, bl.a. Franzéndomen, att frågan om importförbud skulle bedömas enligt artikel 28, då den rörde själva införseln och inte detaljhandelsmonopolets funktionssätt samt att förbudet inte heller kunde rättfärdigas med stöd av artikel 30.

Svenska staten hävdade å sin sida att bedömningen i målet skulle ske enbart med hänsyn till artikel 31 då det rörde sig om monopolet och dess funktionssätt och att detaljhandelsmonopolet med hänsyn till såväl om-



fattning som funktionssätt var förenligt med de krav som uppställdes i denna artikel. Efter en genomgång av reglerna i alkohollagen och redogörelse för Systembolagets organisation framhöll regeringen i sitt yttrande att ensamrätten omfattade, med undantag för servering, samtliga former för tillhandahållande av alkoholdrycker mot ersättning till konsumenter i Sverige och att det saknade betydelse på vilket sätt beställningen skett eller hur varan lämnats ut. Bestämmelserna om ensamrätt för Systembolaget att bedriva detaljhandel, som förhindrar andra aktörer, även utländska, att sälja spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter i Sverige på sätt som missvisande betecknas ”privatinförsel” är bestämmelser om detaljhandelsmonopolet och ska därmed bedömas enligt artikel 31. Vidare anfördes att, om det skulle anses att artiklarna 28 och 30 skulle tillämpas, bestämmelserna i den svenska lagen under alla omständigheter var förenliga med gemenskapsrätten eftersom de var nödvändiga för att skydda folkhälsan och inte mer ingripande än vad som krävdes för att uppnå detta ändamål. I detta hänseende framhöll man behovet av en allmän begränsning av alkoholkonsumtionen och särskilt de svårigheter som kunde uppstå med att upprätthålla ålderskontrollen vid leveranser som kunden beställt utomlands.

Målet avgjordes genom dom den 5 juni 2007 av stora avdelningen i EG-domstolen, dit målet hade hänskjutits. Yttranden hade den 30 mars respektive den 30 november 2006 avgivits av två generaladvokater som båda ansåg att frågan om importförbud för privatpersoner skulle prövas mot bakgrund av artikel 31 EG, då det måste anses utgöra en bestämmelse som hade ett nära samband med detaljhandelsmonopolet för alkohol och dess funktionssätt.

Förutom av parterna hade yttranden också inhämtats av Finlands regering, Norges regering, Europeiska kommissionen och Eftas övervakningsmyndighet. Finland och Norge, vilka båda länder i likhet med Sverige har ett detaljhandelsmonopol på försäljning av alkoholdrycker, stödde Sveriges uppfattning att importförbudet utgjorde en del av detaljhandelsmonopolet och skulle bedömas mot bakgrund av artikel 31. Kommissionen och övervakningsmyndigheten var däremot av en annan mening och ansåg att bedömningen skulle ske enligt artikel 28, att denna skulle tolkas så att den utgjorde hinder för importförbudet och att detta förbud inte heller kunde anses nödvändigt för att skydda folkhälsan.

### *EG-domstolens överväganden*

EG-domstolen behandlade de av Högsta domstolen framställda frågorna punkt för punkt och kom därvid fram till i huvudsak följande:

1) Enligt domstolens praxis (bl.a. Franzéndomen) ska bestämmelserna om monopolet och dess funktionssätt prövas mot bakgrund av artikel 31. Den inverkan som andra nationella bestämmelser, som kan skiljas från monopolets funktionssätt, även om de påverkar detsamma, har på handeln inom gemenskapen ska däremot undersökas mot bakgrund av artikel 28.

Monopolets ensamrätt omfattar inte import och den åtgärd som är aktuell i målet vid Högsta domstolen påverkar visserligen den fria rörligheten för varor inom Europeiska gemenskapen, i och med att den

reglerar importen av alkoholdrycker till Sverige, men åtgärden som sådan reglerar inte monopolets utövande av sin ensamrätt att bedriva detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige. Importförbudet rör således inte monopolets utövande av sin särskilda funktion, och den kan följaktligen inte anses avse monopolets existens. Genom bestämmelsen i 5 kap. 5 § alkohollagen kan visserligen förbudet komma att påverka monopolets funktionssätt, men åtgärden utgör ingen egentlig reglering av monopolets funktionssätt eftersom den inte hänför sig till villkoren för detaljhandeln med alkoholdrycker i Sverige. Den har inte till syfte att reglera vare sig monopolets system för urval av varor, försäljningsorganisation eller saluföringen och marknadsföringen av de varor som distribueras av monopolet. Dessutom är importförbudet en följd av alkohollagens bestämmelser i alkohollagens fjärde kapitel, som avser parthandel. Domstolen har redan fastslagit att bestämmelserna i detta kapitel inte hör till de åtgärder som reglerar monopolets funktionssätt (se Franzén-domen).

Under de ovan angivna omständigheterna kan inte importförbudet anses utgöra en bestämmelse som rör monopolet eller dess funktionssätt och artikel 31 saknar följaktligen betydelse vid prövningen av huruvida en sådan åtgärd är förenlig med gemenskapsrätten och särskilt med fördragets bestämmelser om fri rörlighet för varor. En sådan nationell bestämmelse om förbud mot att privatpersoner importerar alkoholdrycker som den som förskrivs i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen ska följaktligen bedömas mot bakgrund av artikel 28 EG och inte mot bakgrund av artikel 31 EG.

2) Denna fråga saknar betydelse med hänsyn till svaret på första frågan.

3) Förbudet mot åtgärder med motsvarande verkan som de kvantitativa restriktioner som anges i artikel 28 EG riktar sig mot alla handelsregler antagna av medlemsstaterna som direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt kan hindra handeln inom gemenskapen.

Oberoende av möjligheten att beställa varor via Systembolaget är det obesträtt att konsumenter som använder sig av Systembolagets tjänster för att anskaffa alkoholdrycker som måste importeras drabbas av ett flertal olägenheter, bl.a. kostnader, som de inte skulle ha haft om de själva hade importerat dryckerna. Följaktligen utgör det aktuella importförbudet en kvantitativ importrestriktion i den mening som avses i artikel 28, även om detaljhandelsmonopolets innehavare enligt nämnda lag ska anskaffa och således, i förekommande fall, importera de berörda dryckerna.

4) Enligt fast rättspraxis intar människors hälsa och liv den främsta platsen bland de värden och intressen som skyddas genom artikel 30 EG och det ankommer på medlemsstaterna att, inom de gränser som uppställs genom fördraget, fastställa på vilken nivå de vill säkerställa detta skydd. Bestämmelser som har till syfte att genom styrning av alkoholkonsumtionen förebygga de samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen, och därigenom motverka alkoholmissbruk, bidrar till att skydda folkhälsan och allmän ordning i enlighet med artikel 30 EG, men berörd åtgärd får varken utgöra ett medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. En nationell reglering

eller praxis kan inte grundas på det undantag som föreskrivs i artikel 30 EG när människors hälsa och liv kan ges ett lika effektivt skydd genom åtgärder som i mindre omfattning hindrar handeln inom gemenskapen.

Förbudet mot att privatpersoner direktimporterar alkoholdrycker begränsar visserligen konsumenternas inköpskällor och kan i viss mån bidra till att förebygga skadeverkningarna av nämnda drycker, genom att anskaffningen försvåras. Det har inte framkommit några uppgifter i målet som tyder på att Systembolaget i praktiken har avslagit en begäran om anskaffning, enligt bestämmelsen i 5 kap. 5 § alkohollagen i dess lydelse före den 1 januari 2005, på grundval av en viss högsta mängd beställd alkohol eller ens på grundval av en kvantitativ gräns för de mest alkoholhaltiga dryckerna. Importförbudet framstår under sådana omständigheter som ett sätt att främja en distributionskanal för dessa varor genom att styra efterfrågan på drycker som måste importeras till Systembolaget. Med hänsyn till det åberopade syftet, det vill säga en allmän begränsning av alkoholkonsumtionen för att skydda människors hälsa och liv, kan förbudet inte anses ändamålsenligt för att uppnå syftet, eftersom dess effekt i detta hänseende snarare är marginell.

Vad gäller syftet att skydda ungdomar från alkoholens skadeverkningar genom att styra efterfrågan till Systembolaget, kan det aktuella förbudet anses befogat med hänsyn till det i artikel 30 EG angivna syftet att skydda folkhälsan, om det visar sig vara ett effektivt sätt att hindra att ungdomar köper alkoholdrycker och, således, att minska risken för att de blir konsumenter av sådana drycker. När ett sådant förbud som det aktuella utgör ett undantag från principen om fri rörlighet för varor, ankommer det emellertid på de nationella myndigheterna att visa att bestämmelserna överensstämmer med proportionalitetsprincipen, det vill säga att de är nödvändiga för att uppnå det åberopade syftet och att syftet inte skulle kunna uppnås genom förbud eller begränsningar som är mindre omfattande eller som påverkar handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

Det aktuella importförbudet skall dock tillämpas på envar, oavsett ålder. Det är således uppenbart att förbudet går utöver vad som är nödvändigt för att uppnå det eftersträvade målet att skydda ungdomar från alkoholkonsumtionens skadeverkningar.

Vad gäller behovet av en ålderskontroll, har den svenska lagstiftningen till syfte att inrätta ett centraliserat och sammanhängande distributions-system för alkoholdrycker genom att, som en följd av det förbud som är aktuellt, förbehålla Systembolagets butiker försäljningen av importerade alkoholdrycker. Härigenom ska monopolets anställda, i enlighet med det eftersträvade målet, på ett konsekvent sätt kunna förvissa sig om att varorna endast lämnas ut till personer som har fyllt 20 år. Av uppgifter i målet framkommer emellertid att det förekommer andra system för distribution av alkoholdrycker som innebär att ansvaret för ålderskontrollen överförs till tredje man. Så sker när alkoholdryckerna distribueras för utlämning till ombud utanför Systembolagets lokaler, exempelvis i livsmedelsbutiker eller bensinstationer. Förekomsten av en sådan kontroll är inte fastställd eller möjlig att kontrollera. Vid detta förhållande säkerställs inte till fullo att ålderskontrollen av de personer till vilka alkoholdrycker lämnas ut är fullkomligt effektiv under alla omständigheter, och

det syfte som eftersträvas med det aktuella systemet uppnås således endast delvis.

Europeiska kommissionen har oemotsagd gjort gällande att ålderskontroller kan genomföras genom en deklaration i vilken de importerade dryckernas adressat på ett formulär som bifogas varorna i samband med importen, intygar att han har fyllt 20 år. De uppgifter som framkommit i målet tyder inte i sig på att ett sådant system, förenat med lämpliga straffrättsliga sanktioner vid överträdelse, nödvändigtvis vore mindre effektivt än det system som tillämpas av Systembolaget.

Det är således inte styrkt att det aktuella förbudet står i proportion till syftet att skydda ungdomar mot alkoholkonsumtionens skadeverkningar. Förbudet kan därför inte anses grundat på hänsyn till intresset att skydda människors hälsa och liv enligt artikel 30 EG, eftersom det inte är ändamålsenligt för att uppnå syftet att allmänt begränsa alkoholkonsumtionen, och det inte står i proportion till syftet att skydda ungdomar mot alkoholkonsumtionens skadeverkningar.

### *EG-domstolens slutsatser*

EG-domstolens slutsatser blev följande:

”1) En sådan nationell bestämmelse om förbud mot att privatpersoner importerar alkoholdrycker som den som föreskrivs i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen av den 16 december 1994 skall bedömas mot bakgrund av artikel 28 EG och inte mot bakgrund av artikel 31 EG.

2) Ett sådant förbud mot att privatpersoner importerar alkoholdrycker, som det som föreskrivs i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen, utgör en kvantitativ importrestriktion i den mening som avses i artikel 28 EG, även om detaljhandelsmonopolets innehavare enligt nämnda lag på begäran skall anskaffa och således, i förekommande fall, importera de berörda dryckerna.

3) Ett sådant förbud mot att privatpersoner importerar alkoholdrycker som det som föreskrivs i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen kan inte anses grundat på hänsyn till intresset att skydda människors hälsa och liv enligt artikel 30 EG, eftersom

- det inte är ändamålsenligt för att uppnå syftet att allmänt begränsa alkoholkonsumtionen, och

- det inte står i proportion till syftet att skydda ungdomar mot alkoholkonsumtionens skadeverkningar.”

Högsta domstolen meddelade dom i dess mål angående förverkande den 4 december 2007. Domstolen konstaterade att EG-domstolens tolkning av EG-fördraget i förhandsavgörandet var bindande för den nationella domstolen, att denna tolkning innebar att införsel förbudet i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen inte skulle tillämpas i det aktuella fallet och att förverkande enligt 16 § smugglingslagen därför inte lagligen kunde ske. Förordnandena om förverkande av tidigare i beslag taget vin upphävdes.

På talan av Europeiska kommissionen angående påstått fördragsbrott i ett mål som pågått parallellt med Rosengren-målet meddelade EG-domstolens sjätte avdelning en dom den 4 oktober 2007 (mål C-186/05, Kommissionen mot Sverige) i vilken domstolen konstaterade att Sverige hade åsidosatt sina skyldigheter enligt artikel 28 EG genom att förbjuda att privatpersoner importerar alkoholdrycker genom oberoende mellanhand eller yrkesmässig befordran, utan att detta förbud kan anses befogat enligt artikel 30 EG. I målet hade Finland inträtt som intervenient till stöd för Sverige. Argumentationen hade å ömse sidor följt samma linjer som i Rosengren-målet och domstolen hänvisade också till domen i detta mål.

Sedan Rosengren-målet avgjorts i EG-domstolen har Tullverket upphört med att beslagta spritdrycker, vin och starköl som enskilda personer har beställt från en annan medlemsstat inom EU via Internet och som transporterats till Sverige genom anlitan av transportör i de fall då verket bedömt att varorna har varit avsedda för privat bruk. Tullverket har gjort den bedömningen att privatinförsel genom ombud inom EG-området inte längre kan betraktas som illegalt.

Regeringen har i en skrivelse den 11 december 2007, som svar på en begäran från Europeiska kommissionen om information med anledning av EG-domstolens dom den 4 oktober 2007 i mål C-186/05, förklarat att det aktuella förbudet i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen efter EG-domstolens dom i Rosengren-målet inte längre tillämpas av svenska domstolar och myndigheter.

Skatteverket har på sin hemsida lagt ut information om gällande skatterättsliga regler för privatpersoner som köper och ordnar med hemtransport av alkoholvaror från andra medlemsstater inom EU respektive vad som gäller beträffande s.k. distansförsäljning. På hemsidan finns också instruktioner om vilket administrativt förfarande som ska iakttas i de olika fallen. Via hemsidan kan man också ta fram de olika blanketter som behövs.

Vid privatinförsel där köparen i annat fall än då han själv medföljer transporten som resande själv ombesörjer denna ska en blankett benämnd ”Anmälan införsel” skickas i original till Skatteverket. I blanketten, som ska undertecknas av köparen, anges bl.a. namn och personnummer på mottagaren, transportör och varubeskrivning. Köparen ska också ställa säkerhet för betalningen av skatten och, inom fem dagar efter det att varorna införts, deklarerar dessa. Vid distansförsäljning, dvs. där säljaren ombesörjer transporten, är denne skattskyldig. Han ska registrera sig hos Skatteverket genom att fylla i och skicka in en blankett benämnd ”Ansökan alkoholskatt”. Han ska företrädas av en representant som godkänts av Skatteverket efter ansökan på särskild blankett benämnd ”Fullmakt och ansökan – representant”.

Införsel av spritdrycker, vin och starköl för privat bruk genom yrkesmässig befordran kan självfallet ordnas på olika sätt. Det vanliga är att beställning sker via en hemsida på Internet. I november 2006 var antalet aktörer som annonserar om försäljning av alkohol via Internet 15–20. Under våren 2007 minskade antalet för att sedan åter öka. Vissa aktörer erbjuder försäljning jämte transport från dörr till dörr, andra lämnar förslag på viss transportör, men överlåter åt köparen att kontakta denne. I

december 2007 hade några få distansförsäljare registrerat sig hos Skatteverket och ett 100-tal privatpersoner hade anmält införsel av spritdrycker, vin och starköl.

Att döma av en frågeundersökning som gjorts av SoRAD tycks antalet Internetbeställningar ha minskat under år 2007, även under tredje kvartalet, dvs. efter Rosengrendomen. Enligt en uppskattning skulle 0,3–0,5 procent av den vuxna befolkningen ha beställt spritdryck, vin eller starköl via Internet under de tre första kvartalen 2007. Systembolaget har ingen uppgift om antalet kunder som utnyttjat privatimportservicen.

## 4.2 Viss fråga om s.k. indirekt reklam beträffande alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker

### 4.2.1 Gällande svensk lagstiftning

Vid sidan av marknadsföringslagen (1995:450), som gäller generellt för näringsidkares marknadsföring av produkter, gäller specifika regler för marknadsföringen av alkoholdrycker och s.k. alkoholhaltiga lättdrycker (t.ex. lättöl). Dessa senare regler återfinns i alkohollagen (1994:1738). Alkohollagens regler för reklam skiljer sig dock principiellt från de allmänna reglerna om reklam i marknadsföringslagen genom att de är en del av folkhälsopolitiken och syftar ytterst till att begränsa konsumtionen av alkohol. I alkohollagen finns en koppling till marknadsföringslagen. Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring, förutom annat, vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Marknadsföring som strider mot de särskilda reglerna om alkoholreklam ska anses vara otillbörlig. På talan av Konsumentombudsmannen kan sådan marknadsföring förbjudas.

Enligt 1 § marknadsföringslagen har lagen till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. I lagen avses med produkter, bl.a. varor och tjänster samt med marknadsföring, reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter (3 §). Som ett allmänt krav på marknadsföring ställs i lagens 4 § första stycke att den ska stämma överens med god marknadsförings sed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. I lagens 6 § anges att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser bl.a. produktens art, kvalitet och andra egenskaper samt näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kännetecken (6 § andra stycket). Vidare anges i 7 § att en näringsidkare vid marknadsföringen inte får använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form. Marknadsföringslagen gäller sålunda marknadsföringsåtgärder som riktas mot den svenska marknaden för såväl varuslagen alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker som tjänster för nämnda drycker.

Reglerna om marknadsföring av alkoholdrycker finns i kapitel 4 alkohollagen. Som huvudregel gäller att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker samt att reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol inte får företas (8 § första stycket). Marknadsföringen får inte heller rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år (8 § andra stycket). Det bör noteras att den återgivna bestämmelsen endast omfattar alkoholdrycker, dvs. spritdrycker, vin, starköl och öl, och att således alkoholhaltiga lättdrycker (t.ex. lättöl) faller utanför dess tillämpningsområde (jfr 1 kap. 3 och 7 §§). Med alkoholdryck förstås enligt 1 kap. 3 § en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Med lättdryck förstås enligt 1 kap. 7 § dryck som antingen är fri från alkohol eller innehåller högst 2,25 volymprocent alkohol.

Det är förbjudet att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna använda kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program, även för sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844) (10 §).

Vidare gäller förbud mot att vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol till konsumenterna använda kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Från förbudet undantas skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker (11 §). I dess nuvarande lydelse gäller bestämmelsen sedan den 15 maj 2003 (SFS 2003:166 och prop. 2002/03:87). Den tidigare lydelsen innebar ett förbud mot användande av kommersiella annonser i tryckta skrifter vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl till konsumenterna. Ändringen var en konsekvens av marknadsdomstolens dom i det s.k. Gourmet-målet, mål nr MD 2003:5. Marknadsdomstolen fann, efter inhämtande av förhandsavgörande från EG-domstolen, att förbudet (i dess lydelse före den 15 maj 2003) var alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening när skyddssyftet ställts mot förbudets betydelse som handelshinder enligt artiklarna 28 och 49 i EG-fördraget.

Sedan den 1 januari 2005 gäller också vissa andra regler för marknadsföringen av alkoholdrycker (SFS 2004:1045 och prop. 2003/04:161). Dessa regler återfinns i 4 kap. 11 a–c §§ alkohollagen. I 11 a § beskrivs vad som krävs för att marknadsföringen av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenterna genom kommersiella annonser i tryckt skrift ska anses vara måttfull. Vid sådan marknadsföring får framställning i bild omfatta endast en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan; enstaka förpackningar; eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. I 11 c § uppställs krav på att sådana annonser ska innehålla en varningstext av viss minsta storlek. I 11 b § anges så följande.

”Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenterna skall utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenterna skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas

med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter får i kommersiell annons inte sådant varukännetecken användas som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat för en sådan dryck i enlighet med vad som är föreskrivet för varumärken. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter för varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket och sådant varukännetecken som avses i andra stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första och andra styckena tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.”

I lagens förarbeten sägs att syftet med bestämmelsen i 4 kap. 11 b § alkohollagen är att vid marknadsföring till konsumenter, minska möjligheterna att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt, se prop. 2003/04:161 s. 107. Marknadsföring som riktar sig till exempelvis återförsäljare faller sålunda utanför bestämmelsens tillämpningsområde.

#### 4.2.2 Bakgrunden till nuvarande lagstiftning

Inskränkningar i rätten att marknadsföra alkoholdrycker har funnits under en längre tid i Sverige. Som skäl har lagstiftaren åberopat de särskilda hälsorisker och sociala skadeverkningar som är förbundna med alkohol. Under den upplysningskampanj som bedrevs under åren 1954–1955 i samband med motbokssystemets avskaffande, rådde ett tillfälligt reklamförbud. En samlad lagstiftning om alkoholreklam infördes år 1979 genom lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (den s.k. alkoholreklamlagen). Redan tidigare fanns dock en viss reglering av marknadsföringen av alkoholdrycker i lagen (1977:293) om handel med drycker. I denna lag föreskrevs sålunda bl.a. att all försäljning av alkoholdrycker skulle skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindrades och att den som tog befattning med försäljning av alkoholdrycker skulle se till att ordning, nykterhet och trevnad rådde på försäljningsstället. Härutöver gällde de generella bestämmelserna i marknadsföringslagen (1975:1418) också för alkoholreklamen.

Genom 1978 års alkoholreklamlag infördes ett krav på att all marknadsföring av alkoholdrycker som vände sig till konsumenter skulle iaktta *särskild måttfullhet*. Vidare infördes i lagen ett förbud mot kommersiell annonsering för spritdrycker, vin och starköl i tidningar. Förbudet möjliggjordes efter att det i tryckfrihetsförordningen införts ett undantag från reglerna om tryckfrihet för kommersiell annonsering av alkoholdrycker (jfr 1 kap. 9 § 1 TF).

Den 1 januari 2000 upphörde alkoholreklamlagen att gälla varvid lagens bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker överflyttades



i huvudsak oförändrade till alkohollagen (SFS 1999:1001 och prop. 1998/99:134). Som nämnts under avsnitt 4.2.1 har senare ändringar skett i lagen genom lagstiftning som började gälla den 15 maj 2003 respektive den 1 januari 2005.

I propositionen 2002/03:87, vilken låg till grund för införandet av förbudet mot reklam i tryckta skrifter för alkoholdrycker med en alkoholhalt som överstiger 15 volymprocent – en lagändring som utgjorde ett direkt resultat av domen i Gourmet-målet (se avsnitt 4.2.1) – uttalade regeringen att det fanns behov av att, utöver denna ändring i alkohollagen, överväga vilka ytterligare lagändringar som kunde vidtas för att begränsa möjligheterna att införa alkoholreklam i tryckta skrifter (a. prop. s. 10). Som ett led i detta arbete tillsatte regeringen i mars 2003 en statlig utredning med uppdrag att föreslå begränsningar av marknadsföring till konsumenterna av alkoholdrycker i tryckta skrifter.

I juni 2003 presenterade Utredningen om alkoholreklam i tryckta skrifter sitt förslag. I betänkandet Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv, SOU 2003:69, föreslogs införande av regler som begränsade möjligheten att göra indirekt reklam för drycker med högre alkoholhalt. Utredningen kunde konstatera att förpackningarna för ett och samma ölmärke ofta var förvillande lika vad avser färg, layout och märkessärskiljande kännetecken oavsett vilken volymprocent den innehöll. Lättölsreklamen utgjorde härigenom indirekt reklam för öl med högre volymprocent alkohol. Företeelsen hade enligt utredningen mött en återkommande kritik. Sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och öl med högre volymprocent alkohol var enligt utredningens uppfattning uppenbar. Till grund för denna uppfattning hänvisade utredningen till att det i en tidigare statlig utredning om alkoholreklam (SOU 1998:8 s. 137), konstaterats att en reklamkampanj för lättöl ökade försäljningen av samma märkes starköl. Av uppgift i Alkoholreklamutredningens betänkande, framgår att Svenska Bryggareföreningen (numera Sveriges Bryggerier) förklarar att lättölsreklamen i första hand var en varumärkesfråga. Att bryggerierna då koncentrerade sig på lättölsreklamen, konstaterade Alkoholreklamutredningen hade samband med att kommersiella annonser för starköl då inte var tillåtna, se SOU 1998:8 s. 137.

Enligt Utredningen om alkoholreklam i tryckta skrifter kunde de nya regler som från och med den 15 maj 2003 tillåter marknadsföring i kommersiella annonser av alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol, på motsvarande sätt antas leda till att indirekt reklam skulle komma att göras för bl.a. spritdrycker genom att drycker med en alkoholhalt som understiger 15 volymprocent ges namn, och deras förpackningar ett utseende, som starkt påminner om tillverkarens starkare drycker. Som exempel nämnde utredningen ”Smirnoff Ice” och ”Bacardi Breezer”, som båda är färdigblandade drinkar med en alkoholhalt på omkring fem volymprocent men som, med den utformning förpackningarna och marknadsföringen av dem getts, förde tankarna till spritdryckerna och vodka respektive rom. Mot bakgrund härav fanns enligt utredningens anledning att införa begränsningar i möjligheten att göra indirekt reklam även för alkoholdrycker med en alkoholhalt som understiger 15 volymprocent.

Beträffande de föreslagna reglernas förenlighet med Europakonventionens regler om skydd för inskränkningar i rådigheten över immateriella

tillgångar fann utredningen – vid en avvägning mellan det allmänna intresset av att hålla tillbaka marknadsföringen av alkoholdrycker och den enskildes intresse av att hans rättighet lämnas oinskränkt – att förslagen inte kunde anses strida mot proportionalitetsprincipen. Förslagen ansågs också vara proportionerliga i EG-rättslig mening. De föreslagna reglerna bedömdes vara konkurrensneutrala och inte hindra tillverkare och leverantörer från att marknadsföra sina varor på ett effektivt, informativt och sakligt sätt. Dessutom pekade utredningen på att de nya reglerna kunde antas reducera den möjliga konkurrensfördel som svenska bryggerier kunnat ha av att genom reklam för alkoholhaltiga lättdrycker indirekt göra reklam för alkoholdrycker.

Utredningens förslag i fråga om indirekt reklam ledde till en proposition (prop. 2003/04:161) och lagstiftning i huvudsak i enlighet med förslaget (bet. 2004/05:SoU6, rskr. 2004/05:38). De nya bestämmelserna trädde i kraft den 1 januari 2005 (SFS 2004:1045).

### 4.2.3 Branschens självreglering

Inom berörda branschorganisationer i Sverige, däribland Sprit & Vinleverantörsföreningen och Sveriges Bryggerier (tidigare Svenska Bryggareföreningen) har under en tid pågått ett arbete för att åstadkomma en enhetlig tolkning och tillämpning av reglerna om alkoholreklam inom branschen. Rekommendationer har antagits i syfte att ge vägledning till medlemsföretagen för hur framför allt kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker ska förstås. Den senaste rekommendationen, som förutom alkoholdrycker även omfattar reklam för alkoholhaltiga lättdrycker, har träffats mellan Svenska Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Sveriges Annonsörer i februari 2006. Såvitt gäller reklam för alkoholhaltiga lättdrycker anges i rekommendationen bl.a. följande.

”I all annonsering skall dryckens alkoholhalt samt t.ex. benämningen lättöl, klass I, lättcider eller lättdryck förekomma minst en gång och i en sådan stilgrad att den med lätthet kan läsas/uppfattas i sin helhet. Varumärket skall vid talat eller sjunget budskap omedelbart följas av klagörande om att det är alkoholhaltig lättdryck som avses med att nämna t.ex. dryckens alkoholhalt, beteckningen lättöl, klass I, lättcider eller lättdryck.”

Vidare anges beträffande alkoholhaltiga lättdrycker, att reklamen bl.a. inte får skapa associationer till konsumtion av drycker med högre alkoholhalt eller dess berusningseffekter, eller innehålla ord, skämt, bilder, etc. som associerar till drycker med högre alkoholstyrka.

Rekommendationen innehåller också anvisningar för marknadsföring av alkohol utomhus och på Internet, två företeelser som inte specifikt regleras i alkohollagen.

Utöver nämnda rekommendation har alkoholleverantörerna på eget initiativ tillsatt en särskild granskningsman med uppgift att granska och kontrollera att medlemsföretagen i sin information, marknadsföring samt marknadsuppträdande beaktar alkohollagens bestämmelser och branschens egen rekommendation. Granskningsmannen – Alkoholleverantörernas Granskningsman (AGM) – påbörjade sin verksamhet den

I januari 2005 på uppdrag av Sprit & Vinleverantörsföreningen. I juli 2006 anslöt sig även Sveriges Bryggerier till denna granskningsordning. Svenska Bryggareföreningens Granskningsnämnd, föreningens tidigare system för övervakning av marknadsföring, lades samtidigt ned. Till AGM anmäls misstankar om brott mot reglerna. AGM granskar anmälan och beslutar sedan om eventuella åtgärder. Den mest långtgående åtgärden är att döma ut en avgift, som kan uppgå till högst en miljon kronor. Granskningsmannens beslut kan överklagas till Marknadsetiska rådet (MER). Även MER är ett branschinternt tillsatt organ men prövar, till skillnad mot den särskilde granskningsmannen, också annan slags marknadsföring än marknadsföring av alkoholdrycker. Även om MER saknar direkta ekonomiska sanktionsmedel är dess avgöranden ändå verkningfulla mot berörda företag, inte minst som en följd av att avgörandena är offentliga och skickas för kännedom till media.

Slutligen bör nämnas att branschorganisationerna sedan hösten 2006 gemensamt driver en egen utbildningsverksamhet i alkoholreklamfrågor. Utbildningen riktar sig främst till personal som arbetar med alkoholreklam vid de egna medlemsföretagen men även till personer som i andra funktioner behöver kunskap om det regelverk som kringgärdar marknadsföringen av alkoholreklam.

#### **4.2.4 Aktuella EG-rättsliga bestämmelser m.m.**

Enligt artikel 3 EG-fördraget ska gemenskapens verksamhet innefatta bl.a. förbud mot tullar och kvantitativa restriktioner mellan medlemsstaterna vid import och export av varor samt förbud mot alla övriga åtgärder med motsvarande verkan; en inre marknad som kännetecknas av att hindren för fri rörlighet för varor, personer, tjänster och kapital avskaffas mellan medlemsstaterna; en tillnärming av medlemsstaternas nationella lagstiftning i den utsträckning den gemensamma marknadens funktion kräver det; samt bidrag till att uppnå en hög hälsoskyddsnivå.

Marknadsföring av alkoholdrycker är inte i sig ett harmoniserat område inom EU. Dock finns regler om audiovisuella kommersiella meddelanden för alkoholhaltiga drycker i Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG av den 11 december 2007 (det s.k. AV-direktivet) om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (det s.k. TV-direktivet). AV-direktivet är liksom det tidigare gällande TV-direktivet ett minimidirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna måste garantera att minst de regler som direktivet innehåller upprätthålls för den nationella marknaden. Utöver detta kan medlemsstaterna ha striktare eller mer detaljerade regler.

Att reglera tillåtligheten av marknadsföring av alkoholdrycker är sålunda huvudsakligen en angelägenhet för den enskilda medlemsstaten. Vid utövandet av denna befogenhet åligger det emellertid medlemsstaterna att respektera gemenskapsrätten. En sådan nationell reglering måste alltså bl.a. vara förenlig med fördragets bestämmelser om exempelvis fri rörlighet för varor och tjänster inom gemenskapen.

Enligt artikel 28 i EG-fördraget är kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan förbjudna mellan medlemsstaterna. Som åtgärder med motsvarande verkan som kvantitativa restriktioner betraktas alla regler som medlemsstaterna inför och som kan hindra handeln inom gemenskapen direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt (mål 8/74, Dassonville, REG 1974, s. 837, svensk specialutgåva vol. II, s. 343).

Undantag från förbudet kan enligt artikel 30 göras bl.a. i syfte att skydda människors hälsa och liv, så länge sådana förbud eller restriktioner inte utgör ett medel för godtycklig diskriminering eller innefattar en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Eftersom det handlar om undantag från den fundamentala rättigheten till fri rörlighet har EG-domstolen slagit fast att artikeln och dess undantag måste tolkas snävt. Det är de nationella myndigheterna som har bevisbördan för att deras bestämmelser är nödvändiga för att effektivt skydda de intressen som förekommer i artikel 30 (mål 227/82, Leendert Van Bennekom, REG 1983, s. 3883). Utöver detta måste åtgärderna också vara proportionerliga till sina syften och det får heller inte finnas alternativa, mindre handelshämmande åtgärder som skulle kunna uppnå skyddssyftena lika väl. En intresseavvägning måste göras mellan det nationella skyddssintresset och gemenskapens intresse av fri rörlighet för varor.

Enligt artikel 49 i EG-fördraget ska inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster inom gemenskapen förbjudas beträffande medborgare i medlemsstater som har etablerat sig i en annan medlemsstat inom gemenskapen än mottagaren av tjänsten. Som tjänster i fördragets mening ska anses prestationer som normalt utförs mot ersättning i den utsträckning de inte faller in under bestämmelserna om fri rörlighet för varor, kapital och personer (artikel 50 EG-fördraget). Enligt artikel 49 EG-fördraget ska alla restriktioner för friheten att tillhandahålla tjänster undanröjas. Alla åtgärder som gör att utövandet av denna frihet förbjuds, hindras eller blir mindre attraktivt måste anses utgöra sådana restriktioner (mål C-439/99, kommissionen mot Italien, REG 2002 s. I-305 och mål C-205/99 Analir, REG 2001 s. I-1271). EG-domstolen fann i det s.k. Gourmet-målet att rätten att tillhandahålla tjänster kunde åberopas av ett tidningsföretag mot den medlemsstat i vilken det är etablerat om dess tjänster tillhandahålls mottagare i en annan medlemsstat. Detta eftersom det förhöll sig så att bestämmelser i en medlemsstat medförde begränsningar i rätten för tidningsföretag som var etablerade i den medlemsstaten att upplåta annonsutrymme i sina skrifter åt potentiella annonsörer i andra medlemsstater. EG-domstolen konstaterade att en sådan åtgärd som det reklamförbud som var i fråga i målet vid den nationella domstolen – även om den inte var diskriminerande – hade en särskilt negativ inverkan på gränsöverskridande tjänster avseende upplåtande av annonsutrymme med hänsyn till att reklammarknaden för den kategori varor som omfattades av förbudet är internationell. Åtgärden utgjorde därmed en inskränkning i friheten att tillhandahålla tjänster (se mål C-405/98 Gourmet, REG 2001, s. I-1795, punkterna 37–39).

Enligt artikel 46 EG-fördraget, jämförd med fördragets artikel 55, ska åtgärder som vidtagits inte hindra tillämpning av bestämmelser i lagar och andra författningar som föreskriver särskild behandling av utländska medborgare och som grundas på hänsyn till allmän ordning, säkerhet och

hälsa. I avsaknad av harmoniseringsåtgärder på gemenskapsnivå kan således friheten att tillhandahålla tjänster inskränkas genom nationella bestämmelser, om de är berättigade av de skäl som anges i artikel 46.1 EG-fördraget jämförd med artikel 55 EG-fördraget eller på grund av tvingande hänsyn till allmänintresset (mål C-243/01, Gambelli m.fl., REG 2003, s. I-0000, punkt 60).

EG-domstolen har i några avgöranden konstaterat att bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan (se dom av den 25 juli 1991 i de förenade målen C-1/90 och C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivia, REG 1991, s. I-4151, punkt 15; dom av den 8 mars 2001 i mål C-405/98, Gourmet International Products, REG 2001, s. I-1795, punkt 27; och dom den 13 juli 2004 i mål C-262/02, kommissionen mot Frankrike, punkt 30). EG-domstolen har vidare konstaterat att det ankommer på medlemsstaterna att besluta hur långtgående skyddet för folkhälsan ska vara och hur det ska säkerställas. De får emellertid bara göra detta inom de gränser som fastställs genom fördraget och de måste särskilt iaktta proportionalitetsprincipen, som förutsätter att de antagna åtgärderna är ägnade att säkerställa förverkligandet av det syfte som eftersträvas med dem och inte går utöver vad som är nödvändigt för att uppnå detta syfte (se bl.a. dom den 13 juli 2004, mål C-262/02, kommissionen mot Frankrike, REG 2004, s. I-6569, punkt 24 och dom den 25 juli 1991 i de förenade målen C-1/90 och C 176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivia, REG 1991, s. I-4151, punkt 16).

Aragonesa-målet (förenade målen C-1/90 och C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivia, REG 1991, s. I-4151; svensk specialutgåva, volym XI 1991, s. 373) gällde ett begränsat förbud mot alkoholreklam i regionen Katalonien för drycker som innehöll mer än 23 procent alkohol. Förbudet avsåg vissa angivna platser, såsom utmed allmänna vägar (med undantag för skyltning om produktions- och försäljningsställen), i biografier och allmänna transportmedel. Syftet var att motverka en överkonsumtion av alkohol hos bilister och hos unga människor. EG-domstolen fastslog inledningsvis i dom den 25 juli 1991 att en lagstiftning som begränsar eller förbjuder vissa former av reklam och vissa säljfrämjande åtgärder, även om den inte direkt påverkar importen, kan begränsa importvolymen eftersom den påverkar avsättningsmöjligheterna för importerade produkter och att därför sådana åtgärder måste betraktas som åtgärder med motsvarande verkan som en kvantitativ importrestriktion. Vidare konstaterade domstolen att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan. Det ankom på medlemsstaterna att besluta hur långtgående skyddet av folkhälsan ska vara och hur det ska säkerställas. Domstolen framhöll dock att medlemsstaterna bara får göra detta inom de gränser som fastställs genom fördraget och att proportionalitetsprincipen måste iakttas. Härefter slog domstolen fast att den nationella åtgärden utgjorde en mindre begränsning av de fria varurörelserna eftersom den endast gällde drycker med en alkoholhalt överstigande 23 volymprocent. Härnäst tog domstolen fasta på att åtgärden inte utgjorde något allmänt förbud mot reklam för dessa drycker utan bara ett förbud mot

sådan reklam på närmare angivna platser, varav vissa, t.ex. allmänna vägar och biografer, särskilt frekventeras av bilister och unga människor, dvs. ”två befolkningskategorier inom vilka det är särskilt viktigt att motverka alkoholmissbruk. Åtgärden kan således i varje fall inte kritiseras för att vara oproportionerlig med hänsyn till de mål som eftersträvas.” Den aktuella inskränkningen ansågs inte heller utgöra någon godtycklig diskriminering eller en förtäckt begränsning av handeln inom gemenskapen.

I det ovan nämnda målet kommissionen mot Frankrike, C-262/02, REG 2004, s. I-6569 och i målet C-429/02 angående förhandsavgörande i den nationella domstolen Cour de cassation, mellan Bacardi France SAS och Télévision française 1 SA m.fl., REG 2004, s. I-6613, var frågan huruvida viss fransk lagstiftning, som föreskriver att reklam för alkoholhaltiga drycker på förhand måste ha avlägsnats som villkor för att de franska TV-kanalerna skall få sända idrottsevenemang som äger rum i andra länder, var förenlig med artikel 59 EG-fördraget (nu artikel 49). Av den franska lagstiftningen följer att direkt eller indirekt TV-reklam för alkoholhaltiga drycker, det vill säga drycker med en alkoholhalt som överstiger 1,2 volymprocent, är förbjudet. Enligt fransk lagstiftning är däremot andra former av reklam för alkoholhaltiga drycker tillåtna. Det är exempelvis tillåtet att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i press, radio (med undantag för vissa tider) eller i form av affischer eller plakat, inklusive skyltar uppsatta runt idrottsanläggningar m.m. I mål C 262/02 hade kommissionen väckt en fördragsbrottstalan mot Frankrike. Kommissionen åberopade till stöd för sin talan endast att den franska regleringen avseende TV-reklam som innebär ett förbud mot TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i Frankrike, i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam som visas på TV-skärmen under återutsändningar av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsländer, strider mot artikel 59 EG-fördraget (nuvarande artikel 49), se den aktuella domen punkt 16. Samma fråga uppkom i Bacardi France-målet i målet om förhandsavgörande. Domstolen konstaterade i domar den 13 juli 2004 att den franska regleringen avseende TV-reklam utgör en inskränkning i friheten att tillhandahålla tjänster i den mening som avses i artikel 59 EG-fördraget (artikel 49). Domstolen konstaterade emellertid också att den franska regleringen avseende TV-reklam är ägnad att säkerställa det syfte avseende skydd för folkhälsan som eftersträvas genom regleringen och att bestämmelserna dessutom inte går utöver vad som är nödvändigt för att uppnå detta syfte. Enligt domstolen begränsar nämligen ifrågavarande reglering de situationer under vilka reklamskyltar för alkoholhaltiga drycker kan komma att visas i TV och därigenom kan den begränsa sändningen av dessa meddelanden och därmed minska antalet tillfällen då TV-tittaren uppmanas att dricka alkoholhaltiga drycker och dessutom går bestämmelserna inte utöver vad som var nödvändigt för att uppnå det uppgivna syftet. Vidare konstaterade domstolen att regleringen i fråga – genom att begränsa förbudet till att avse indirekt reklam som visas under ett idrottsevenemang som riktar sig särskilt till en fransk publik och under vilket reklamen således kan komma att enbart riktas särskilt till denna publik – endast medför att åtgärden endast gör mindre skada vad gäller friheten att tillhandahålla tjänster och följaktligen är proportionerlig i förhållande till det syfte som eftersträvas.

Kommissionen har till Sveriges utrikesminister överlämnat en skrivelse av den 21 mars 2007 med en formell underrättelse rörande bestämmelsen i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen (dnr S2007/3209/FH).

Kommissionen har i skrivelsen hänvisat till ett klagomål, enligt vilket den svenska lagstiftningen inskränker möjligheterna för en varumärkesinnehavare att använda sitt varumärke eller kännetecknen och kan tvinga näringsidkaren att byta namn eller varumärke på vissa produkter vid marknadsföring i Sverige. Det görs gällande att en sådan restriktion på marknadsföringen hindrar särskilt små eller medelstora företag från att ta sig in på den svenska marknaden, eftersom reklam är särskilt viktig när en ny produkt ska lanseras på en marknad.

Kommissionen anser att bestämmelsen i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen utgör ett hinder för den fria rörligheten för aktuella dryckestyper och för friheten att tillhandahålla reklamtjänster med avseende på dessa dryckestyper, vilket står i strid med artiklarna 28 respektive 49 EG-fördraget samt att Sverige genom att införa den aktuella bestämmelsen i lagstiftningen har underlåtit att fullgöra sina skyldigheter enligt artiklarna 28, 30 och 49 EG-fördraget.

Som skäl för detta har kommissionen anfört i huvudsak följande.

*Fri rörlighet för varor.* Restriktioner för försäljning som avser en produkts egenskaper eller påverkar marknadstillträdet anses utgöra regler som omfattas av artikel 28 i EG-fördraget, förutsatt att de inte bara begränsar hur produkterna säljs (förenade målen C-267/91 och C-268/91, Keck och Mithouard, ECR 1993 s. I-6097, svensk specialutgåva vol. XIV, s. I-431). Domstolen har särskilt funnit att ett så gott som heltäckande förbud mot vinreklam i periodiska skrifter påverkade försäljningen av varor från andra medlemsstater i större utsträckning än det påverkade försäljningen av inhemska varor (mål C-405/98, Gourmet, REG 2001, s. I-1795). Den aktuella lagändringen utgör en åtgärd med motsvarande verkan och strider därför mot artikel 28 i EG-fördraget. Den påverkar egenskaperna hos lättdrycker och alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent genom att det införs långtgående restriktioner för hur kännetecknen och varumärken får användas vid marknadsföring av sådana produkter. Restriktionerna påverkar möjligheten för utländska näringsidkare att i praktiken få tillträde till den svenska marknaden (mål C-412/93, Leclerc, REG 1995 s. I-179) och kan tvinga dem att döpa om eller införa nya kännetecknen för vissa produkter när de marknadsför dem i Sverige (mål C-315/92, Clinique, ECR 1994 s. I-317, svensk specialutgåva vol. XV, s. I-13).

*Fri rörlighet för tjänster.* Lagändringen påverkar också EU:s marknad för gränsöverskridande reklam. Enligt artikel 49 i EG-fördraget ska alla restriktioner för friheten att tillhandahålla tjänster undanröjas. Alla åtgärder som gör att utövandet av denna frihet förbjuds, hindras eller blir mindre attraktivt måste anses utgöra sådana restriktioner (mål C-439/99, kommissionen mot Italien, REG 2002 s. I-305 och mål C-205/99, Analir, REG 2001 s. I-1271). Bestämmelserna i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen medför att kommersiella annonsörer som i Sverige vill erbjuda sina tjänster med avseende på alkoholhaltiga lättdrycker respektive alko-

holdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol, påförs restriktioner. Även om de aktuella bestämmelserna träffar inhemska och utländska annonsörer på samma sätt, är det uppenbart att de senare drabbas hårdare av sådana åtgärder, eftersom de för att få effektivt tillträde till den svenska marknaden kan bli tvungna att döpa om eller införa nya kännetecken för vissa produkter när de marknadsför dem i Sverige. Bestämmelserna påverkar också EU:s gränsöverskridande marknad för marknadskommunikation, genom att publicister och operatörer av marknadskommunikationstjänster (t.ex. reklambyråer eller sponsorer) i praktiken hindras från att erbjuda sina tjänster till utländska producenter av de ifrågakvarande produkterna som vill introducera en ny sådan produkt på den svenska marknaden genom annonser i periodiska skrifter. Lagändringen utgör sålunda ett hinder för tillhandahållandet av tjänster på den inre marknaden och strider därigenom mot friheten att tillhandahålla tjänster enligt artikel 49 EG-fördraget.

*Bedömning av nödvändighet och proportionalitet med avseende på de åberopade målen av allmänt intresse.* Den svenska motiveringen för lagändringen är skyddet för folkhälsan, i det att lagändringen är avsedd att så vitt möjligt omöjliggöra indirekt marknadsföring av starkare drycker. EG-domstolen har tidigare funnit att bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholdrycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan. Domstolen har vidare upprepade gånger funnit att artiklarna i EG-fördraget inte hindrar förbud mot kommersiella annonser för alkoholdrycker, om det inte framgår att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen. Även om skyddet av folkhälsan är ett sådant syfte av allmänt intresse som förtecknas i artikel 30 EG-fördraget, måste en nationell åtgärd för att vara befogad också vara nödvändig och stå i proportion till detta syfte. I detta sammanhang är det nödvändigt att i varje enskilt fall kartlägga och dokumentera de särskilda risker som den med restriktioner belagda varan eller tjänsten innebär. Det ankommer på den medlemsstat som utpekar ett allmänintresse, såsom skyddet av folkhälsan, som grund för en restriktion av handeln inom gemenskapen att lämna en riskbedömning, på grundval av vetenskaplig och teknisk bevisning, till stöd för de ifrågakvarande varornas eller tjänsternas skadeverkningar och visa att restriktionerna är nödvändiga och proportionella (mål C-41/02, kommissionen mot Nederländerna, REG 2004 s. I-11375 och mål C-192/01, kommissionen mot Danmark, REG 2003 s. I-9693). Om det finns mindre restriktiva men lika verkningsfulla åtgärder metoder för att uppnå det eftersträvade allmänintresset är den aktuella åtgärden inte proportionell (mål C-104/75, De Peijper, ECR 1976 s. 613, svensk specialutgåva vol. III s. 91). Bevisbördan i detta hänseende åligger Sverige. Det ankommer i detta fall på Sverige att kartlägga de särskilda riskerna med marknadsföring och reklam för lättdrycker och alkoholdrycker med en alkoholkhalt på upp till 15 volymprocent. Detta förutsätter att det finns ett samband mellan marknadsföring av och reklam för dessa typer av drycker och totalkonsumtionen av starkare alkoholdrycker samt att belägen för detta redovisas. Med de långtgående effekterna av den aktuella regleringen i åtanke, uppmanas Sverige att inkomma med ytterligare bevisning, utöver den som kommissionen redan tagit del av.



Lagändringen förefaller inte heller vara nödvändig för att uppnå sitt avsedda mål, eftersom den svenska regeringen redan tillämpar flera styrinstrument för att minska alkoholens tillgänglighet och alkoholkonsumtionen i Sverige, t.ex. Systembolagets detaljhandelsmonopol, dess restriktiva öppettider, licenskrav för servering av alkoholdrycker, åldersgränser för försäljning och servering av alkoholdrycker, alkoholskatter samt informations- och utbildningsverksamhet.

Kommissionen erfar att lagändringen berör alla väsentliga kanaler för meningsfull marknadsföring, med visst undantag, vilket måste betecknas som en omfattande inskränkning av varumärkets användning för befintliga varor. Förbudets följder får alltså sägas vara långtgående. Detta måste ställas mot lagändringens eventuella positiva effekter på området, dvs. dess betydelse för skyddet för folkhälsan. Det förefaller som lagändringen inte uppfyller sitt avsedda syfte. De svenska myndigheterna har inte påvisat något samband mellan reklam för lättdrycker eller alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent och totalkonsumtionen av starkare alkoholdrycker. Tillgänglig statistik visar tvärtom att en avsevärd ökning av de totala utgifterna för reklam för öl med låg alkoholhalt 1993–1997 i samband med Sveriges EU-inträde hade marginella eller inga effekter på totalkonsumtionen av öl med högre alkoholhalt. Det förefaller också motsägelsefullt att införa ett brett förbud mot s.k. indirekt reklam förutsatt att den marknadsförda drycken delar varumärke med en alkoholdryck (med undantag för reklam för lättdrycker i periodiska skrifter och liknande skrifter) medan direkt marknadsföring av alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent tillåts i periodiska skrifter och liknande skrifter.

Lagändringen i 4 kap. 11 b § andra stycket förefaller sammanfattningsvis varken vara ändamålsenlig eller nödvändig.

Regeringen besvarade kommissionens skrivelse den 20 juni 2007. Regeringen förklarade därvid att den delade kommissionens bedömning av den aktuella bestämmelsens innebörd för gemenskapsrätten och att regeringen kommit fram till att den bör upphävas. Regeringen hänvisade till att en statlig utredning skulle tillsättas inom kort och att den skulle ges i uppdrag att lämna förslag till revidering av den ifrågavarande bestämmelsen så att den svenska lagstiftningen anpassades till EG-rätten.

## 5.1 Privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl

**Regeringens förslag:** En enskild person som fyllt 20 år ska från ett land inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet till Sverige få föra in spritdrycker, vin eller starköl genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand för sitt eget eller sin familjs personliga bruk. Förbudet i alkohollagen att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker ska inte gälla vid bl.a. sådan införsel.

**Utredningens förslag** överensstämmer i huvudsak med regeringens.

**Remissinstanserna:** Den övervägande majoriteten av remissinstanserna har antingen tillstyrkt förslaget eller lämnat det utan erinran.

Några remissinstanser har frågor kring omfattningen av rätten till införsel och efterlyser en utveckling avseende innebörden av begreppet ”yrkesmässig befordran”. Bland annat ställer *Kammarrätten i Stockholm* och *Länsrätten i Blekinge* frågan om utredningens förslag har fått en något för snäv utformning i förhållande till EG-rätten då det enligt förslaget krävs en yrkesmässig befordran för tillåtelse till införsel. Några instanser, bl.a. *Statens folkhälsoinstitut*, anser att det är oklart hur förslaget förhåller sig till distansförsäljning, dvs. när varan transporteras av säljaren eller för dennes räkning.

Många instanser har även framfört synpunkter kring ålderskontrollen och hur denna ska garanteras liksom kring behovet av att säkerställa att skatt betalas.

Regeringens förslag att förbudet i alkohollagen, att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker, inte ska gälla vid bl.a. sådan införsel som nu är i fråga, har beretts särskilt med *Göta hovrätt*, *Ystads tingsrätt*, *Åklagarmyndigheten*, *Ekobrottsmyndigheten*, *Rikspolisstyrelsen*, *Statens folkhälsoinstitut*, *Tullverket* och *Svenska Transportarbetareförbundet*. Av dessa instanser har endast Statens folkhälsoinstitut ifrågasatt om det aktuella förslaget är nödvändigt. Övriga remissinstanser har antingen tillstyrkt eller lämnat förslaget utan erinran, varvid dock *Ystads tingsrätt* framfört en synpunkt beträffande undantagets omfattning. *Åklagarmyndigheten*, vars yttrande har beslutats av *Riksåklagaren*, delar regeringens bedömning att det aktuella förbudet inte ska gälla vid sådan införsel som till följd av EG-domstolens domar nu föreslås bli tillåten.

### Skälen för regeringens förslag

#### *Svensk lagstiftning anpassas till gemenskapsrätten*

Sverige är såsom medlemsstat i EU förpliktad enligt lojalitetsprincipen i artikel 10 EG-fördraget att lojalt genomföra och tillämpa gemenskapsrätten. Av EG-domstolens domar den 5 juni och 4 oktober 2007, mål C 170/04 respektive C-186/05, framgår att det svenska förbudet mot att privatpersoner importerar spritdrycker, vin och starköl som det som föreskrivs i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen strider mot förbudet

mot kvantitativa importrestriktioner enligt artikel 28 EG-fördraget och att förbudet inte är sådant att det ändå ska tillåtas med hänsyn till intresset att skydda människors hälsa och liv enligt artikel 30 EG-fördraget. Därmed kan det inte längre upprätthållas och alkohollagens bestämmelser ska anpassas till vad som gäller enligt EG-rätten. Regeringen har den 11 december 2007 besvarat kommissionens förfrågan om vilka åtgärder den svenska regeringen har vidtagit med anledning av EG-domstolens dom den 4 oktober 2007, mål C-186/05, och därvid – efter att ha inhämtat besked från aktuella myndigheter – upplyst kommissionen om att det aktuella förbudet inte längre tillämpas av svenska domstolar och myndigheter (dnr S2007/9747/FH).

Det är för regeringen angeläget att minska alkoholkonsumtionen i Sverige. En minskad alkoholkonsumtion förbättrar folkhälsan och minskar många sociala problem. I direktiven till utredningen gällande översyn av alkohollagen har framhållits att utgångspunkten för den översyn av alkohollagen som ska göras är en restriktiv alkoholpolitik till skydd för folkhälsan (dir. 2007:127). Alkohollagsutredningen har konstaterat att det inte är aktuellt att avskaffa Systembolagets detaljhandelsmonopol. Frågan om tillåtligheten av detta har av EG-domstolen prövats i Franzén-målet.

Regeringen konstaterar att EG-domstolen i det s.k. Franzén-målet funnit att det svenska detaljhandelsmonopolet, dvs. Systembolaget, är förenligt med EG-fördraget. De nu aktuella domarna från EG-domstolen föranleder regeringen i förevarande lagstiftningsärende att lägga fram förslag som innebär att det i alkohollagen införs en bestämmelse som tillåter enskilda personer att under vissa förutsättningar, som anges och närmare utvecklas nedan, införa spritdrycker, vin och starköl till Sverige. Alkohollagsutredningen har i uppdrag, utöver att lämna författningsförslag till sådan införsel som var aktuell i Rosengren-målet, att analysera och utreda behovet av nödvändiga förändringar av regelverket på alkoholområdet till följd av EG-domstolens dom i målet. Det kan exempelvis gälla allmänna försäljningsregler i alkohollagen och bestämmelser i 5 kap. alkohollagen om detaljhandel. Mot bakgrund av den korta tid som stått till förfogande för såväl Alkohollagsutredningen som regeringen i förevarande brådskande lagstiftningsärende, kan vissa nu uppkomna frågor komma att kräva ytterligare överväganden av Alkohollagsutredningen. Regeringen får således anledning att återkomma till aktuella lagstiftningsfrågor.

### *Geografisk avgränsning till EES-området*

Såsom utredningen har konstaterat har Sveriges inställning till den nu aktuella frågan om privatinförsel varit att man motsatt sig en utvidgning av denna rätt. Då emellertid en anpassning till EG-rätten nu ska ske finns det ingen anledning att utvidga rätten till införsel utöver vad som krävs. Av de aktuella domarna följer inledningsvis att rätten ska gälla vid införsel från annat EG-land. Med EG-land förstås detsamma som enligt 1 § andra stycket alkoholskattelagen, dvs. de områden som tillhör Europeiska gemenskapens punktskatteområde (se avsnitt 4.1.1). EES-avtalet innebär emellertid att även Norge, Island och Liechtenstein omfattas av

den inre marknads lagstiftning med fri rörlighet för bl.a. varor. Därför bör regeln om införsel av spritdrycker, vin och starköl omfatta land inom det Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

*Införsel ska få ske för personligt bruk*

Fråga är om att tillåta sådan införsel av spritdrycker, vin och starköl för privat bruk som var aktuell i de båda målen vid EG-domstolen C-170/04 och C-186/05.

I 4 kap. 2 § första stycket anges i vilka fall spritdrycker, vin och starköl får föras in i riket för s.k. kommersiella ändamål. Sålunda får den som enligt 1 § första stycket är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor och detaljhandelsbolaget, för att kunna fullgöra skyldigheten att på begäran av kund anskaffa spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager, föra in nämnda drycker till Sverige.

Såsom undantagsbestämmelsen i 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen är utformad anges bl.a. vissa speciella fall då enskilda personer har rätt att till riket införa spritdrycker, vin och starköl för privata ändamål. Som förutsättning anges i flertalet fall sålunda att varorna ska vara avsedda för dennes, dvs. den enskilda personens, eller dennes familjs personliga bruk. Även i 8 a § 2–5 alkoholskattelagen (se avsnitt 4.1.1) talas om skattefrihet bl.a. för varor som av en enskild person förs in till Sverige under vissa förutsättningar om varorna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

Regeringen anser, i likhet med utredningen, att det i avvaktan på en genomgående översyn av alkohollagen förefaller lämpligt att för nu aktuellt fall använda nämnda lokution.

I cirkulationsdirektivet (rådets direktiv 92/12/EEG, se avsnitt 4.1.1) ges föreskrifter om var punktskatt ska tas ut då punktskattepliktiga varor flyttas mellan medlemsstater. Vid tillämpning av cirkulationsdirektivet (eller punktskattedirektivet som det också benämns) ska varor som inte innehas för eget bruk med nödvändighet anses innehas i kommersiellt syfte. Vad gäller frågor om innehav vid förflyttning av punktskattepliktiga varor mellan medlemsstater, önskar regeringen framhålla att sådan införsel som nu är i fråga i förevarande lagstiftningsärende, vid tillämpning av cirkulationsdirektivet handlar om ett innehav i kommersiellt syfte, eller om en kommersiell transport.

*Införsel genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand*

I Rosengren-målet, C-170/04, var omständigheterna sådana att dryckerna hade förts in till Sverige med lastbil av en fristående transportör på uppdrag av Rosengren m.fl. Det står till att börja med klart att alkohollagen ska anpassas så att införsel genom yrkesmässig befordran blir tillåten. Med uttrycket ”yrkesmässig befordran” avses detsamma som i 4 kap. 2 § andra stycket 6 alkohollagen, dvs. postbefordran eller annan liknande befordran, t.ex. genom transportföretag, se prop. 1998/99:134 s. 111.

I målet C-186/05, Kommissionen mot Sverige, yrkade kommissionen få fastställt att Sverige brutit mot artikel 28 i EG-fördraget genom att

hindra privatinförsel av alkoholhaltiga drycker genom oberoende mellanhand eller yrkesmässig befordran, vilket inte kunde anses rättfärdigat enligt artikel 30 EG-fördraget. Här kan nämnas att det på första sidan i kommissionens stämningansökan i målet endast talas om ”oberoende mellanhand”. Av skriftväxlingen i målet framgår att det som kommissionen kritiserade var det faktum att privatpersoner bosatta i Sverige inte kunde köpa eller beställa alkoholhaltiga drycker för eget bruk av producenter och detaljhandelsföretag i andra medlemsstater och få dem transporterade till Sverige. På sidan tre i kommissionens stämningansökan av den 21 april 2005, anges att ”föremålet för talan baseras på motsvarande förhållanden som är aktuella i ett pågående mål i Domstolen, C-170/04, Rosengren m.fl. mot Riksåklagaren, ett mål i vilket Högsta domstolen, Sverige, begärt förhandsavgörande”. Det framgår varken av domen eller skriftväxlingen i målet att kommissionen lagt någon annan betydelse i uttrycket ”oberoende mellanhand” än vad som framgår av uttrycket ”yrkesmässig befordran”. I dom den 4 oktober 2007, konstaterade domstolen att Sverige hade åsidosatt sina skyldigheter enligt artikel 28 EG genom att förbjuda att privatpersoner importerar alkoholdrycker genom oberoende mellanhand eller yrkesmässig befordran, utan att detta förbud kan anses befogat enligt artikel 30 EG, således i enlighet med kommissionens fastställelseyrkande.

Vissa remissinstanser har satt i fråga om inte utredningens förslag om att tillåta införsel genom yrkesmässig befordran är för snävt formulerat i förevarande hänseende och om det inte är så att även införsel genom andra oberoende mellanhänder än yrkesmässiga sådana bör tillåtas för att förslaget ska kunna anses stå i överensstämmelse med EG-rätten. Det mesta talar för att varken kommissionen eller domstolen i målet C 186/05 i och för sig har haft någon annan införsel för ögonen än den som var aktuell i Rosengren-målet. Regeringen konstaterar emellertid att domslutet i EG-domstolens dom i mål C-186/05 vid en strikt tolkning efter ordalydelsen talar för att införsel även genom andra oberoende mellanhänder än yrkesmässiga sådana bör tillåtas för att förslaget ska kunna anses stå i överensstämmelse med EG-rätten. Det är också regeringens uppfattning att förslaget bör utformas så att enskilda personer tillåts att föra in spritdrycker, vin och starköl till Sverige genom andra oberoende mellanhänder än yrkesmässiga sådana, dvs. genom privat ombud, för att förslaget ska kunna anses stå i överensstämmelse med EG-fördragets bestämmelser.

Det kan ifrågasättas om det kan vara tillräckligt att i lagförslaget endast ange att införsel får ske genom oberoende mellanhand, eftersom detta uttryck får anses innefatta införsel genom yrkesmässig befordran. Mot bakgrund dock av hur domslutet är formulerat i EG-domstolens dom i mål C-186/05 och att det saknas närmare vägledning för hur domstolen bedömer dessa begreppsfrågor, anser regeringen att det i lagtexten bör anges att införsel får ske genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand.

När nu aktuella regler i alkohollagen ska anpassas till EG-rätten och enskilda personer ska få rätt att föra in spritdrycker, vin och starköl genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand, bör emellertid bestämmelsen i 3 kap. 9 § första stycket andra meningen alkohollagen beaktas. I denna bestämmelse stadgas att det är förbjudet att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker. Bestämmelsen i 3 kap. 9 § är straffsanktionerad i 10 kap. 6 § som olovligt anskaffande av alkoholdrycker (se avsnitt 4.1.1). Bestämmelsen i 3 kap. 9 § första stycket andra meningen har funnits länge i svensk alkohollagstiftning och motsvaras av i huvudsak likalydande bestämmelser i tidigare gällande författningar, nämligen 12 § lagen (1977:293) om handel med drycker och 3 kap. 20 § rusdrycksförsäljningsförordningen (1954:521). Även i 4 kap. 9 § 2 mom. förordningen (1937:436) angående försäljning av rusdrycker stadgades ett visst förbud i detta avseende. Där stadgades att "ej må någon genom särskild, för ändamålet driven rörelse eller eljest i större omfattning och mot ersättning tillhandagå annan med anskaffande av rusdrycker". I förarbetena till sistnämnda bestämmelse anfördes att man med uttrycket "genom särskild, för ändamålet driven rörelse" velat stadga förbud mot att distribution av spritdrycker eller vin gjordes till ett näringsfång och att de övriga fall av ombudskap, som man avsett att förhindra, karakteriserats såsom ett tillhandagående i större omfattning och mot ersättning (SOU 1934:39 Förslag till spritdrycksförordning m.m., s. 360 ff, jfr prop. 1937:242 s. 234). Den närmare innebörden av uttrycket "i större omfattning" berördes inte närmare. Det framhölls emellertid att med de föreslagna bestämmelserna kunde t.ex. stadsbud eller chaufförer i linjetrafik mot ersättning tjänstgöra såsom ombud för inköp och förslande av spritdrycker och vin, såvida deras befattning härmed inte skedde i större omfattning eller organiserades såsom en särskild rörelse. Bestämmelsen överfördes utan ändring till 20 § första stycket (senare flyttad till andra stycket) 1954 års rusdrycksförsäljningsförordning (jfr SOU 1952:54 Rusdrycksförsäljning och nykterhetsvård s. 330 och prop. 1954:151 s. 605). År 1963 ändrades bestämmelsen på så sätt att kravet, att tillhandagåendet skulle ske mot ersättning, slopades. Detta motiverades med att det förekommit fall då det kunde vara tveksamt om ersättning kunde anses ha utgått, t.ex. när den som anskaffat rusdrycker åt annan inte tagit särskild betalning därför men syftet med tillhandagåendet varit kommersiellt genom att han haft nytta därav i annan rörelse (SOU 1962:13 Skärpta regler för rusdrycksinköp s. 76 och prop. 1963:82 s. 52 och 89). I 12 § 1977 års lag om handel med drycker föreskrevs att det är förbjudet att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker. Det fallet att tillhandagåendet sker genom särskild, för ändamålet driven rörelse hade sålunda utgått ur lagtexten. I förarbetena till bestämmelsen, enligt vilka en regel i ämnet tillgodosåg det alkoholpolitiska önskemålet att begränsa det enskilda vinstintresset i alkoholhanteringen så långt möjligt, framhölls att detta fall numera torde sakna praktisk betydelse samt att jämkningen inte innebar någon ändring i sak (SOU 1974:91 Alkoholpolitik Del 2 Åtgärder s. 514; jfr prop. 1976/77:108 s. 67). I förarbetena till

3 kap. 9 § första stycket alkohollagen konstateras att bestämmelsen motsvarar 12 § lagen om handel med drycker och tar sikte på s.k. langning (prop. 1994:89 s. 91). Av förarbetena till 1977 års lagstiftning framgår, som nyss anförts, att det aktuella förbudet motiverats av en strävan att så långt möjligt begränsa enskilda vinstintressen i hanteringen av alkoholdrycker. Detta motiv torde också vara tillämpligt på alkohollagens bestämmelse i 3 kap. 9 § första stycket. Högsta domstolen uttalade i ett rättsfall angående tolkningen av uttrycket ”större omfattning” i 12 § lagen om handel med drycker att förbudet får antas ha sin grund även i att det allmänna inte i större utsträckning än som av praktiska skäl kan anses påkallat velat avhända sig den möjlighet till kontroll som följer av att en köpare själv ombesörjer sina inköp, se NJA 1986 s. 527. I det aktuella fallet hade en budbyrå erbjudit sig att mot viss lägre ersättning hämta varor, bl.a. från Systembolaget. Enligt åtalet hade två ansvariga personer vid budbyrån i större omfattning tillhandagått annan, företrädesvis norrmän, med att anskaffa alkoholdrycker till en mängd av åtminstone 350 helflaskor sprit och vin. Under den med åtalet avsedda tiden hade budbyråns verksamhet uteslutande bestått i att anskaffa alkoholdrycker från Systembolaget. Högsta domstolen konstaterade att det antal flaskor som i genomsnitt anskaffats under en vecka visserligen inte hade uppgått till mer än drygt tio, men att verksamheten hade pågått regelbundet under en längre tid, mer än sju månader, och under denna tid omfattat i vart fall 350 helbuteljer sprit och vin. Högsta domstolen fann att tillhandagåendet skett i större omfattning i den mening som avsågs i den nämnda bestämmelsen. De åtalade hade därför gjort sig skyldiga till olovligt anskaffande av alkoholdrycker.

Det kan sättas i fråga om bestämmelsen i 3 kap. 9 § första stycket alkohollagen endast tar sikte på ett tillhandagående just i själva köpetransaktionen. När det är fråga om distansförsäljning (se avsnitt 4.1.1) och varan transporteras av säljaren, eller om det är fråga om att någon på uppdrag av en enskild person inhandlar alkoholvaror för dennes räkning torde man direkt kunna tala om ett tillhandagående i själva köpetransaktionen. Orden anskaffa och tillhandagå kan dock sägas åsyfta ett vidare antal åtgärder för att någon ska komma i besittning av en sak, såsom exempelvis att vara behjälplig med transport. Syftet med bestämmelsen måste också anses vara att träffa personer som agerar som mellanhand mellan säljare och köpare av alkoholdrycker med ett förbud i aktuellt avseende, låt vara att bestämmelsens motsvarighet i äldre alkohollagstiftning tillkommit under en tid då omvärlden såg annorlunda ut i fråga om bl.a. regler för försäljning. Såsom Högsta domstolen uttalat i NJA 1986 s. 527 får förbudet antas ha sin grund även i att det allmänna inte i större utsträckning än som av praktiska skäl kan anses påkallat velat avhända sig den möjlighet till kontroll som följer av att en köpare själv ombesörjer sina inköp. Vid sådan införsel som nu är aktuell genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand, kan sådana personer som därvid agerar som mellanhand, mot bakgrund av det anförda, sägas tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker. Det aktuella förbudet bör därför inte vara tillämpligt vid sådan införsel som – till följd av EG-domstolens domar – föreslås bli tillåten genom detta lagstiftningsärende. I 3 kap. 9 § första stycket bör därför föreskrivas att förbudet mot att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa

alkoholdrycker inte gäller vid sådan införsel som avses i 4 kap. 2 § andra stycket 7 alkohollagen.

Vid en granskning av vissa av de andra punkterna i 4 kap. 2 § andra stycket, framgår att det för privata ändamål under vissa förutsättningar är tillåtet för den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m. och för enskilda personer att föra in spritdrycker, vin och starköl inte enbart för den enskilda personens eget bruk utan också för dennes familjs personliga bruk. Vidare framgår att det i vissa av införselsituationerna kan vara fråga om yrkesmässig befordran för en enskild person för dennes eller dennes familjs personliga bruk. Mot bakgrund av de generösa nivåer som finns till ledning för bedömningen av om viss införsel varit avsedd för privat bruk eller om den haft ett kommersiellt syfte (se avsnitt 4.1.1), föreslår regeringen därför att förbudet mot att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker inte heller ska gälla vid sådan införsel som avses i 4 kap. 2 § andra stycket 1, 2, och 4–6. Förbudets tillämplighet torde i och för sig kunna diskuteras beträffande den situation som avses i punkten sex, nämligen införsel som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran, men mot bakgrund av att närmare vägledning saknas beträffande begreppet ”större omfattning”, anser regeringen att förbudet inte heller ska gälla vid sådan införsel.

#### *Åldersgräns om 20 år m.m.*

Med hänsyn till behovet av skydd för unga mot alkoholens skadeverknings och i likhet med vad som gäller för övriga regler i alkohollagen angående exempelvis detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl i 3 kap. 8 § samt för de i 4 kap. 2 § andra stycket stadgade undantagssituationer då enskilda personer har rätt att till Sverige föra in spritdrycker, vin och starköl för privata ändamål, ska endast den som fyllt 20 år få föra in spritdrycker, vin och starköl till Sverige genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand för privat bruk. Av omtanke om de ungas hälsa är det viktigt att kontrollen i detta hänseende är effektiv. I Rosengren-domen föranledde denna fråga viss diskussion. EG-domstolen kom fram till att en ålderskontroll kunde genomföras genom en deklARATION i vilken de importerade dryckernas adressat, dvs. köparen, på ett formulär som bifogades varorna i samband med importen, intygar att han fyllt 20 år. Enligt domstolen tydde de uppgifter som framkommit i målet inte i sig på att ett sådant system, förenat med lämpliga straffrättsliga sanktioner vid överträdelse, nödvändigtvis vore mindre effektivt än det system som tillämpas av Systembolaget. Alkohollagsutredningen har konstaterat att det är oklart på vilket sätt en sådan deklARATION eller sådant intyg skulle bidra till ålderskontrollen, att den som lämnar oriktiga uppgifter om sin ålder i ett intyg visserligen kan dömas för osant intygande och att det är svårt att se hur tillsynen av att bestämmelsen efterlevs skulle kunna anordnas så att den blir verkningsfull eller hur intygen lämpligen skulle hanteras sedan varan överlämnats. Alkohollagsutredningen har därför inte framlagt något förslag om åldersintyg nu, men aviserat att frågan möjligen kan komma upp igen under utredningens fortsatta arbete.



Redan i dag kan distansförsäljare som transporterar alkoholdrycker samt fraktförare och andra, exempelvis privatpersoner, som i Sverige tillhandagår annan med att anskaffa alkoholdrycker omfattas av bestämmelsen i 3 kap. 9 § alkohollagen och därmed ett straffrättsligt ansvar (se avsnitt 4.1.1 och 5.1). I 3 kap. 9 § första stycket första meningen stadgas nämligen att det är förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som enligt 8 § inte har rätt att få sådan vara utlämnad till sig. De som inte har rätt att få aktuella varor utlämnade till sig är, beträffande spritdrycker, vin och starköl, den som inte har fyllt 20 år samt beträffande alkoholdrycker, den som är märkbart påverkad av alkohol eller annat berusningsmedel. Vidare får alkoholdrycker inte lämnas ut om det finns särskild anledning anta att varan är avsedd att olovligen tillhandahållas någon. Det är sålunda bl.a. förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa spritdrycker, vin eller starköl till någon som inte har fyllt 20 år eller är berusad. Förbudet i 3 kap. 9 § alkohollagen är, såsom tidigare anförts, straffsanktionerat som olovligt anskaffande av alkoholdrycker i 10 kap. 6 § alkohollagen.

Utredningen har föreslagit att det särskilt borde föreskrivas att den som i samband med sådan införsel som nu är i fråga lämnar ut varorna kontrollerar att detta inte sker till någon som inte har uppnått den föreskrivna åldersgränsen och att ett utlämnande i strid med denna föreskrift skulle straffsanktioneras som olovlig dryckeshantering i 10 kap. 7 § alkohollagen. Med den ovan angivna bedömningen att personer som i Sverige tillhandagår annan med att anskaffa alkoholdrycker, som en sorts oberoende mellanhand oavsett om det rör sig om en yrkesmässig befordran eller ett privat ombud, kan omfattas av bestämmelsen i 3 kap. 9 § alkohollagen och därmed ett straffrättsligt ansvar för olovligt anskaffande av alkoholdrycker, har regeringen kommit fram till att utredningens förslag i denna del inte bör läggas fram.

Vidare konstaterar regeringen att det i 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen för övriga införselsituationer för privata ändamål och vid vilka det för rätten till införsel fordras att man fyllt 20 år, saknas uttryckligt förbud mot utlämnande och krav på ålderskontroll. Såsom flera remissinstanser har påtalat kan utredningens förslag i denna del innebära en rad problem vid tillämpningen av de föreslagna reglerna. Det handlar bl.a. om ålderskontroll och avsaknad av reglering om vad som ska ske med varor som efter företagen ålderskontroll inte kan lämnas ut. Regeringen konstaterar att dessa problem blir accentuerade mot bakgrund av att den bakomliggande köpetransaktionen innefattar parter i ett internationellt avtal med köpare och säljare i olika länder. Regeringen anser mot bakgrund av det anförda att det befintliga straffrättsliga regelverket i erforderlig grad tillgodoser behovet av skydd för unga mot alkoholens skadeverkningar. I den mån regelverket är i behov av översyn får detta ytterligare bedömas och övervägas av Alkohollagsutredningen.

Som regeringen tidigare har anförts, kan det finnas anledning att återkomma även till andra lagstiftningsfrågor. Regeringen avser att noga följa utvecklingen på det aktuella området och kommer inte att tveka att vidta åtgärder om utvecklingen visar att så behövs. Vidare avser regeringen att undersöka behovet av och möjligheterna att förbättra sanktionsmöjligheterna i annan lagstiftning än alkohollagen, exempelvis

lagen (1998:506) om punktskattekontroll av transporter m.m. av alkoholvaror, tobaksvaror och energiprodukter.

Bestämmelsen i 3 kap. 9 § första stycket alkohollagen har, såsom ovan anförts, motsvarats av i huvudsak likalydande bestämmelser i tidigare gällande och äldre alkohollagstiftning. I samband med den översyn av alkohollagen som för närvarande företas av Alkohollagsutredningen, kan det finnas behov av att särskilt se över bestämmelsen så att den bättre passar dagens förhållanden.

### *Skatte- och tullbestämmelser*

Enligt gällande regler ska punktskatt erläggas i Sverige för privatinförda alkoholvaror utom i vissa undantagsfall (se avsnitt 4.1.1). Då denna skatt – som i ett internationellt perspektiv måste anses vara hög – jämte detaljhandelsmonopolet är de viktigaste alkoholpolitiska instrumenten för att begränsa alkoholkonsumtionen och därmed dess skadeverkningar är det nödvändigt att indrivningen av skatterna är lika effektiv som inom övriga beskattningsområden.

Alkohollagsutredningen har konstaterat att det kan finnas anledning att återkomma till skatte- och kontrollfrågor under det fortsatta utredningsarbetet.

## 5.2 Viss fråga om s.k. indirekt reklam beträffande alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker

**Regeringens förslag:** Det s.k. varukänneteckensförbudet vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent ska upphävas.

**Utredningens förslag** överensstämmer med regeringens.

**Remissinstanserna:** Den övervägande majoriteten av remissinstanserna har antingen tillstyrkt förslaget eller lämnat det utan erinran. *Sveriges Reklamförbund* anser att det aktuella förbudet har haft en mycket begränsad betydelse för folkhälsan och att det begränsat både svenska och utländska näringsidkares möjlighet att marknadsföra vissa produkter. *Sveriges Marknadsförbund* anser att bestämmelsen från början torde ha varit överflödigt med tanke på paragrafens innehåll i övrigt.

*Kommerskollegium* och *Konsumentverket* varnar för att det, trots upphävandet av 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen, finns risk för att en sträng tolkning av 4 kap. 11 b § första stycket kan innebära att kommissionens krav kvarstår.

Bland de remissinstanser som motsätter sig förslaget vidhåller *Statens folkhälsoinstitut* och *IOGT-NTO* att det finns starka folkhälsoskäl att behålla förbudet och vill att frågan fortsätter att utredas och övervägs på nytt.

**Skälen för regeringens förslag:** Europeiska kommissionen anser att bestämmelsen i 4 kap. 11 b § andra stycket alkohollagen utgör ett hinder för den fria rörligheten för aktuella dryckestyper och för friheten att tillhandahålla reklamtjänster med avseende på dessa dryckestyper, vilket

står i strid med artiklarna 28 respektive 49 EG-fördraget samt att Sverige genom att införa den aktuella bestämmelsen i lagstiftningen har underlåtit att fullgöra sina skyldigheter enligt artiklarna 28, 30 och 49 EG-fördraget. Kommissionen har bl.a. anfört att restriktionen påverkar egenskaperna hos alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent genom att det införts långtgående restriktioner för hur kännetecken och varumärken får användas vid marknadsföring. Enligt kommissionen påverkar restriktionerna möjligheten för utländska näringsidkare att i praktiken få tillträde till den svenska marknaden och kan tvinga dem att döpa om eller införa nya kännetecken för vissa produkter när de marknadsför dem i Sverige. Vidare påverkas också EU:s gränsöverskridande marknad för marknadskommunikation, genom att publicister och operatörer av marknadskommunikationstjänster i praktiken hindras från att erbjuda sina tjänster till utländska producenter av de ifrågavarande produkterna som vill introducera en ny sådan produkt på den svenska marknaden genom annonser i periodiska skrifter. Enligt kommissionen är bestämmelsen varken ändamålsenlig eller nödvändig. Regeringen har under tidigare skriftväxling under år 2006 (dnr S2006/5538/FH och S2006/7895/FH) med kommissionen argumenterat för att bestämmelsen har betydelse för folkhälsan och till stöd för detta gett in rapporter och studier, som Statens folkhälsoinstitut har tillhandahållit regeringen. Kommissionen har dock efterfrågat bevisning till stöd för att det finns ett samband mellan reklam för alkoholhaltiga lättdrycker eller alkoholdrycker med en alkoholhalt på upp till 15 volymprocent och totalkonsumtionen av starkare alkoholdrycker. Den efterfrågade bevisningen har inte stått att få fram. Mot bakgrund därav och med beaktande av en mot denna bakgrund företagen proportionalitetsbedömning, har regeringen funnit för gott att instämma i kommissionens bedömning av bestämmelsens betydelse för EG-rätten.

Några remissinstanser, däribland Kommerskollegium, befarar att det inte är tillräckligt att bestämmelsen i andra stycket upphävs, eftersom bestämmelsen i första stycket om visst förbud mot förväxling kvarstår i den aktuella paragrafen. Konsumentverket anser att den nuvarande utformningen av bestämmelsen i första stycket kan leda till gränsdragningsproblem rörande förväxlingsrisken och att detta leder till svårigheter vid tillämpningen vilket påverkar såväl tillsynsmyndigheter som näringsidkare negativt. Konsumentverket har i sitt remissvar lämnat visst förslag till reglering av marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenterna.

Alkohollagsutredningen gjorde i sitt delbetänkande bedömningen att upphävandet av bestämmelsen i 4 kap. 11 b § andra stycket knappast kan förväntas få någon större betydelse med hänsyn till de regler för marknadsföring i kommersiell annons som finns i paragrafens första stycke. Avsikten med nuvarande förslag till upphävande av bestämmelsens andra stycke är emellertid att åstadkomma en substantiell förändring och därigenom avhjälpa de gemenskapsrättsliga problem som kommissionen pekar på i den formella underrättelsen av den 21 mars 2007. Vidare önskar regeringen återigen framhålla att alkohollagen är föremål för en översyn av Alkohollagsutredningen, som i detta avseende har konstaterat att det under utredningens fortsatta arbete får bedömas huruvida ytterligare ändringar i regelverket bör göras beträffande marknadsföring av

alkoholdrycker. Mot bakgrund av det ovan anförda bör bestämmelsen i 4 kap 11 b § andra stycket alkohollagen upphävas. Detta medför följdändringar i paragrafens tredje och fjärde stycke som hänvisar till bl.a. andra stycket.

## 6 Finansiella konsekvenser

Förslagen bedöms inte innebära några ekonomiska konsekvenser.

## 7 Författningskommentar

### 3 kap.

#### 9 §

I avsnitt 5.1 har konstaterats att förbudet i 3 kap. 9 § första stycket andra meningen mot att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker inte bör vara tillämpligt vid sådan införsel av spritdrycker, vin eller starköl som avses i 4 kap. 2 § andra stycket 1, 2 och 4-7. En föreskrift om detta införs i paragrafens *första stycke*.

### 4 kap.

#### 2 §

I en ny punkt, 7, i *andra stycket* införs en bestämmelse som innebär att enskild person som fyllt 20 år till Sverige från land inom det Europeiska samarbetsområdet får föra in spritdrycker, vin och starköl genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand om dryckerna är avsedda för den enskilda personens eller dennes familjs personliga bruk. För rätten till införsel saknar det betydelse om den bakomliggande transaktionen utgör en distansförsäljning, enligt den definition som ges i lagen om alkoholskatt, och varan transporteras av säljaren eller av någon annan för säljarens räkning, eller om köparen i det aktuella fallet har anlitat transportören.

Utformningen av bestämmelsen ansluter sig till övriga punkter i paragrafens andra stycke. Med ”yrkesmässig befordran” avses detsamma som i punkt 6, dvs. postbefordran eller annan liknande befordran, t.ex. genom transportföretag.

Paragrafen behandlas i avsnitt 5.1.

### 11 b §

Paragrafens *andra stycke* upphävs. Detta får till följd att hänvisningarna till detta stycke i paragrafens *tredje* och *fjärde stycken* bortfaller. Efter förslag av *Lagrådet* har viss redigering skett av texten i paragrafens nya andra stycke. Paragrafen behandlas i avsnitt 5.2.

# Sammanfattning av delbetänkandet Några alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning (SOU 2007:113)

## Uppdraget

Utredaren har i uppdrag att göra en övergripande översyn av alkohollagen (1994:1738).

Utgångspunkten skall vara en restriktiv alkoholpolitik till skydd för folkhälsan. I direktiven anges vidare ett antal frågor som ska uppmärksammas särskilt.

Uppdraget i sin helhet ska redovisas senast den 30 december 2008. Två frågor ska emellertid tas upp med förtur, nämligen privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl samt indirekt reklam för alkoholdrycker. Dessa frågor behandlas i detta delbetänkande.

## Privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl

### *Bakgrund*

Enligt alkohollagen är det i princip förbjudet för annan än den som är berättigad att driva partihandel att föra in spritdrycker, vin eller starköl till Sverige. Från denna regel finns vissa undantag; av intresse i detta sammanhang är rätten för resande som fyllt 20 år att själv föra in sådana alkoholdrycker för privat bruk. Däremot är det enligt lagen inte tillåtet för en enskild person att köpa spritdrycker, vin eller starköl utomlands och föra in dem genom anlitande av transportör.

Sedan några personer, Rosengren m.fl., år 2001 hade beställt vin från Spanien, huvudsakligen via Internet, och låtit föra in det med hjälp av en särskilt anlitad transportör, beslagtogs vinet av tullen och varorna förklarades förverkade genom beslut av såväl tingsrätt som hovrätt. Hovrätts dom överklagades av Rosengren och medparter till Högsta domstolen, som beslöt att inhämta yttrande från EG-domstolen huruvida det aktuella förbudet var förenligt med EG-rätten.

EG-domstolen meddelade dom i målet den 5 juni 2007. Domstolens slutsats blev att det ifrågasvarande förbudet mot privatinförsel utgjorde en kvantitativ importrestriktion i den mening som avses i artikel 28 i EG-fördraget. Vidare kunde det enligt domstolen inte anses grundat på hänsyn till intresset av att skydda människors hälsa och liv enligt artikel 30 i fördraget eftersom det inte var ändamålsenligt för att uppnå syftet att begränsa alkoholkonsumtionen och inte stod i proportion till syftet att skydda ungdomar mot alkoholkonsumtionens skadeverkningar. Högsta domstolen har i dom den 4 december 2007 förklarat att Sverige är bundet av EG-domstolens tolkning och upphävt förordnandena om förverkande av tidigare i beslag taget vin.

På talan av Europeiska kommissionen, som stämt Sverige för fördragsbrott, meddelade EG-domstolen dom den 4 oktober 2007. Under åberopande av i huvudsak de i Rosengrendomen angivna skälen fastslog man att Sverige hade åsidosatt sina skyldigheter enligt artikel 28 EG genom det ifrågasvarande förbudet.

Efter EG-domstolens dom i Rosengrenmålet har det aktuella förbudet inte tillämpats av svenska domstolar eller myndigheter.

I utredningens direktiv sägs att en omedelbar följd av den ovannämnda domen är att bestämmelsen om förbud mot att privatpersoner importerar spritdrycker, vin och starköl i 4 kap. 2 § första stycket alkohollagen inte längre kan upprätthållas och att utredaren ska lämna förslag till författningsändringar som medger sådan import. Vidare sägs att hänsyn därvid skall tas till behovet av skydd för ungdomar mot alkoholens skadeverkningar.

### *Överväganden och förslag*

Utredaren konstaterar, i likhet med vad som sägs i direktiven, att det i alkohollagen upptagna förbudet mot privatinförsel av spritdrycker, vin och starköl under yrkesmässig befordran inte längre kan upprätthållas med hänsyn till EG-rätten. Sådan införsel bör därför under vissa förutsättningar tillåtas. Sålunda bör en enskild person tillåtas att under yrkesmässig befordran, dvs. genom anlitan­de av t.ex. post eller transportföretag, från ett annat EG-land föra in spritdrycker, vin och starköl om dryckerna är avsedda för privat bruk. En ytterligare förutsättning ska, i likhet med vad som gäller t.ex. då resande för in alkoholdrycker, vara att köparen fyllt 20 år. En bestämmelse av denna innebörd bör föras in som en särskild punkt i 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen.

Vidare ska, i likhet med vad som gäller vid detaljhandelsförsäljning, den som lämnar ut varorna förvissa sig om att mottagaren har uppnått föreskriven ålder. Detta bör skrivas in som ett tredje stycke i paragrafen. Som ett tillägg till 10 kap. 7 § förs också in en bestämmelse om straffansvar även i detta fall för den som uppsåtligen eller av oaktsamhet lämnar ut spritdrycker, vin eller starköl till den som inte fyllt 20 år.

För privatinförsel under yrkesmässig befordran gäller att skatt ska erläggas i Sverige enligt lagen (1994:1564) om alkoholskatt. Utredaren konstaterar att denna skatt, jämte detaljhandelsmonopolet, är det viktigaste instrumentet för att begränsa alkoholkonsumtionen och därigenom dess skadeverkningar, samt framhåller vikten av att skatteindrivningen blir effektiv.

Under det fortsatta arbetet kan det finnas skäl att återkomma till eventuella problem med anledning av domen i Rosengrenmålet och de nu föreslagna lagändringarna.

## Indirekt reklam

### *Bakgrund*

I alkohollagen finns detaljerade regler angående tillåtligheten och utformningen av reklam för alkoholdrycker. I 4 kap. 11 b § första stycket finns en bestämmelse av innebörd att marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt­drycker till konsument ska utformas så att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Sådan marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol ska utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med

marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 procent. I andra stycket finns en bestämmelse som tar sikte på indirekt reklam. Enligt denna bestämmelse får vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter i kommersiell annons inte användas sådant varukännetecken som är i bruk för en alkoholdryck eller som är inarbetat eller registrerat för sådan dryck.

Motsvarande regel gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol i förhållande till alkoholdrycker med högre alkoholhalt.

Europeiska kommissionen har i en skrivelse till chefen för Utrikesdepartementet den 21 mars 2007 påtalat att den ovannämnda bestämmelsen om indirekt reklam är oförenlig med proportionalitetsprincipen och därigenom med den fria rörligheten för varor och tjänster enligt artiklarna 28, 30, 46 och 49 i EG-fördraget. Man anser inte att de svenska myndigheterna påvisat något samband mellan reklam för lättdrycker och alkoholdrycker med alkoholhalt upp till 15 procent och totalkonsumtionen av starkare alkoholdrycker. I svar till kommissionen den 20 juni 2007 har den svenska regeringen förklarat att man delar kommissionens bedömning av den aktuella bestämmelsens innebörd och att den bör upphävas.

Enligt direktiven ska utredaren lämna sådant förslag att den aktuella regeln kan anses stå i överensstämmelse med EG-fördraget.

#### *Överväganden och förslag.*

Med hänsyn till vad som förekommit i skriftväxling mellan Europeiska kommissionen och regeringen samt vad som sägs i utredningens direktiv ska bestämmelsen i 4 kap. 11 b § andra stycket i alkohollagen upphävas.

Utredaren konstaterar att detta knappast kan få någon större betydelse med hänsyn till de regler för marknadsföring som finns i paragrafens första stycke.

Förslag till  
lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Härigenom föreskrivs i fråga om alkohollagen (1994:1738) att 4 kap. 2 och 11 b §§ samt 10 kap. 7 § ska ha följande lydelse

*Nuvarande lydelse**Föreslagen lydelse***4 kap.****2 §**

Spritdrycker, vin och starköl får föras in till landet endast av den som enligt 1 § första stycket är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor samt av detaljhandelsbolaget för att kunna fullgöra den skyldighet som anges i 5 kap 5 §.

Utöver vad som anges i första stycket får spritdrycker, vin och starköl föras in

1. av den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m.

2. av resande som har fyllt 20 år eller person, som utför arbete på transportmedel och som har uppnått nämnda ålder, för eget eller familjens bruk eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

3. som proviant på fartyg enligt särskilda bestämmelser,

4. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som flyttar till Sverige, om dryckerna är avsedda för denne eller dennes familjs personliga bruk,

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för denne

Spritdrycker, vin och starköl får föras in till landet endast av den som enligt 1 § första stycket är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor samt av detaljhandelsbolaget för att kunna fullgöra den skyldighet som anges i 5 kap 5 §.

Utöver vad som anges i första stycket får spritdrycker, vin och starköl föras in

1. av den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m.

2. av resande som har fyllt 20 år eller person, som utför arbete på transportmedel och som har uppnått nämnda ålder, för eget eller familjens bruk eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

3. som proviant på fartyg enligt särskilda bestämmelser,

4. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som flyttar till Sverige, om dryckerna är avsedda för denne eller dennes familjs personliga bruk,

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för denne



eller dennes familjs personliga bruk, *och*

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

eller dennes familjs personliga bruk,

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk *och*

*7. av en enskild person som har fyllt 20 år i annat fall än som avses i 1–6 som försändelse under yrkesmässig befordran om införseln sker från ett annat EG-land och om dryckerna är avsedda för eget eller familjens personliga bruk.*

*Vid sådan införsel som avses i andra stycket 7 får spritdrycker, vin eller starköl inte lämnas ut till någon som inte har fyllt 20 år. Den som lämnar ut varorna ska förvissa sig om att mottagaren har uppnått föreskriven ålder.*

Spritdrycker, vin och starköl som medförs som proviant på järnvägståg i internationell trafik, får föras in i den utsträckning som krävs för servering av passagerare under tågets färd inom landet.

Spritdrycker, vin och starköl som medförs som proviant på järnvägståg i internationell trafik, får föras in i den utsträckning som krävs för servering av passagerare under tågets färd inom landet.

#### 11 b §

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter *skall* utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter *skall* utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

*Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter får i kommersiell annons inte sådant varukännetecken användas som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller*

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter *ska* utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter *ska* utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

är inarbetat eller registrerat för en sådan dryck i enlighet med vad som är föreskrivet för varumärken. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter för varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket och sådant varukännetecken som avses i andra stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första och andra styckena tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i första stycket tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

## 10 kap.

### 7 §

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet säljer eller lämnar ut alkoholdrycker i strid med 3 kap 8 § till någon om inte har uppnått föreskriven ålder eller som är märkbart påverkad av alkohol eller annat berusningsmedel, eller vid partihandel underlåter att på sätt som föreskrivs i 4 kap. 7 § förvissa sig om att köparen har rätt att återförsälja eller köpa in varan, döms för olovlig dryckeshantering till böter eller fängelse i högst sex månader.

För olovlig dryckeshantering döms också den som säljer öl i strid med förbud som meddelats

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet säljer eller lämnar ut alkoholdrycker i strid med 3 kap 8 § till någon som inte har uppnått föreskriven ålder eller som är märkbart påverkad av alkohol eller annat berusningsmedel, eller vid införsel som försändelse under yrkesmässig befordran lämnar ut spritdrycker, vin eller starköl i strid med 4 kap. 2 § tredje stycket till någon som inte har uppnått föreskriven ålder, eller vid partihandel underlåter att på sätt som föreskrivs i 4 kap. 7 § förvissa sig om att köparen har rätt att återförsälja eller köpa in varan, döms för olovlig dryckeshantering till böter eller fängelse i högst sex månader.

För olovlig dryckeshantering döms också den som säljer öl i strid med förbud som meddelats

enligt 7 kap. 21 §, tillåter alkohol-  
förtäring i strid med 6 kap. 9 §  
första eller andra stycket eller för-  
varar alkohol i strid med 3 kap.  
1a § eller 6 kap. 9 § tredje stycket.

Till ansvar *skall* inte dömas den  
som

1. i strid med 3 kap. 1a § förva-  
rar alkohol, om det framgår av den  
förvarade alkoholdrycken och om-  
ständigheterna i övrigt att drycken  
var avsedd för annat än försälj-  
ning,

2. i strid med 6 kap. 9 § tredje  
stycket förvarar alkohol, om det  
framgår av den förvarade alkohol-  
drycken och omständigheterna i  
övrigt att drycken var avsedd för  
annat än förtäring på stället.

enligt 7 kap. 21 §, tillåter alkohol-  
förtäring i strid med 6 kap. 9 §  
första eller andra stycket eller för-  
varar alkohol i strid med 3 kap.  
1a § eller 6 kap. 9 § tredje stycket.

Till ansvar *ska* inte dömas den  
som

1. i strid med 3 kap. 1a § förva-  
rar alkohol, om det framgår av den  
förvarade alkoholdrycken och om-  
ständigheterna i övrigt att drycken  
var avsedd för annat än försälj-  
ning,

2. i strid med 6 kap. 9 § tredje  
stycket förvarar alkohol, om det  
framgår av den förvarade alkohol-  
drycken och omständigheterna i  
övrigt att drycken var avsedd för  
annat än förtäring på stället.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

## Alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning

### Remissinstanser:

1. Göta hovrätt
2. Hovrätten för Övre Norrland
3. Stockholms tingsrätt
4. Ystad tingsrätt
5. Göteborgs tingsrätt
6. Haparanda tingsrätt
7. Kammarrätten i Stockholm
8. Kammarrätten i Göteborg
9. Länsrätten i Skåne
10. Länsrätten i Norrbottens län
11. Länsrätten i Blekinge
12. Justitiekanslern
13. Åklagarmyndigheten
14. Ekobrottsmyndigheten
15. Rikspolisstyrelsen
16. Kommerskollegium
17. Kustbevakningen
18. Socialstyrelsen
19. Statens folkhälsoinstitut
20. Barnombudsmannen
21. Systembolaget AB
22. Tullverket
23. Skatteverket
24. Länsstyrelsen i Stockholm
25. Länsstyrelsen i Skåne
26. Länsstyrelsen i Dalarna
27. Livsmedelsverket
28. Konkurrensverket
29. Patent och registreringsverket (del avseende indirekt reklam)
30. Patentbesvärslagen (del avseende indirekt reklam)
31. Ungdomsstyrelsen
32. Marknadsdomstolen
33. Konsumentverket
34. Sveriges Kommuner och Landsting (SKL)
35. Svenskt näringsliv
36. Näringslivets Regelnämnd (NNR)
37. Svenska Tidningsutgivareföreningen (del avseende indirekt reklam)
38. Annonsörföreningen (del avseende indirekt reklam)
39. Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN)
40. IOGT-NTO
41. Landsrådet för Sveriges Ungdomsorganisationer
42. Livsmedelshandlareförbundet (SSLF)
43. Sprit och Vinleverantörsföreningen (SVL)
44. Svenska Transportarbetarförbundet
45. Sveriges Bryggerier

46. Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR)
47. Sveriges marknadsförbund (del avseende indirekt reklam)
48. Sveriges reklamförbund (del avseende indirekt reklam)
49. Sveriges Åkeriföretag
50. Transportindustriförbundet
51. Ungdomens Nykterhetsförbund
52. Verdandi

Prop. 2007/08:119  
Bilaga 3

**Instanser utöver remisslistan som lämnat synpunkter:**

53. Posten AB

## 2 Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Härigenom föreskrivs att 3 kap. 9 § samt 4 kap. 2 och 11 b §§ alkohollagen (1994:1738) ska ha följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

**3 kap.**

9 §<sup>1</sup>

Det är förbjudet att som ombud eller på därmed jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som enligt 8 § inte har rätt att få sådan vara utlämnad till sig. Det är också förbjudet att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker.

*Förbudet i första stycket andra meningen gäller inte vid sådan införsel av spritdrycker, vin eller starköl som avses i 4 kap. 2 § andra stycket 1, 2 och 4–7.*

Spritdrycker, vin eller starköl får inte överlämnas som gåva eller lån till den som inte har fyllt 20 år. Öl får inte överlämnas som gåva eller lån till den som inte har fyllt 18 år.

*Andra stycket* gäller inte när någon bjuder på en alkoholdryck för förtäring på stället. Spritdrycker, vin eller starköl får dock inte bjudas den som inte fyllt 20 år, om det med hänsyn till den bjudnes ålder och omständligheterna i övrigt är uppenbart oförsvarligt. Detsamma gäller i fråga om öl beträffande den som inte fyllt 18 år

*Tredje stycket* gäller inte när någon bjuder på en alkoholdryck för förtäring på stället. Spritdrycker, vin eller starköl får dock inte bjudas den som inte fyllt 20 år, om det med hänsyn till den bjudnes ålder och omständligheterna i övrigt är uppenbart oförsvarligt. Detsamma gäller i fråga om öl beträffande den som inte fyllt 18 år.

**4 kap.**

2 §<sup>2</sup>

Spritdrycker, vin och starköl får föras in till landet endast av den som enligt 1 § första stycket är berättigad att bedriva partihandel med sådana varor samt av detaljhandelsbolaget för att kunna fullgöra den skyldighet som anges i 5 kap. 5 §.

Utöver vad som anges i första stycket får spritdrycker, vin och starköl föras in

1. av den som har rätt till tullfrihet enligt 4 § lagen (1994:1547) om tullfrihet m.m.,
2. av resande som har fyllt 20 år eller person, som utför arbete på

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2001:414.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 1999:1001.

transportmedel och som har uppnått nämnda ålder, för eget eller familjens bruk eller som gåva till närstående för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

3. som proviant på fartyg eller luftfartyg enligt särskilda bestämmelser,

4. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som flyttar till Sverige, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk, *och*

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat land till en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk.

5. av en enskild person eller i yrkesmässig befordran för en enskild person som har fyllt 20 år och som har förvärvat dryckerna genom arv eller testamente, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk,

6. som enstaka gåvoförsändelse under yrkesmässig befordran från en enskild person i ett annat land till en enskild person i Sverige, som har fyllt 20 år, om dryckerna är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk, *och*

*7. av en enskild person som har fyllt 20 år genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand, om införseln sker från ett land inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och om dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk.*

Spritdrycker, vin och starköl som medförs som proviant på järnvägståg i internationell trafik, får föras in i den utsträckning som krävs för servering av passagerare under tågets färd inom landet.

### 11 b §<sup>3</sup>

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter skall utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter skall utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av

Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lätt-drycker till konsumenter ska utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter ska utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2004:1045. Ändringen innebär bl.a. att andra stycket upphävs.

alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

*Vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter får i kommersiell annons inte sådant varukännetecken användas som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetat eller registrerat för en sådan dryck i enlighet med vad som är föreskrivet för varumärken. Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter för varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.*

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket *och sådant varukännetecken som avses i andra stycket* användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i *första och andra styckena* tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten får dock sådan marknadsföring som avses i första stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i *första stycket* tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.



Utdrag ur protokoll vid sammanträde 2008-03-07

**Närvarande:** f.d. justitierådet Bo Svensson, regeringsrådet Nils Dexe och f.d. justitieombudsmannen Nils-Olof Berggren.

## **Alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning**

Enligt en lagrådsremiss den 28 februari 2008 (Socialdepartementet) har regeringen beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738).

Förslaget har inför Lagrådet föredragits av hovrättsassessorn Ulrika Falkman Walhagen.

Förslaget föranleder följande yttrande av Lagrådet:

## **Förslaget till ändring i alkohollagen**

### **11 b §**

I remissen föreslås att 11 b § andra stycket ska utgå samt att nuvarande tredje och fjärde styckena ska bilda andra och tredje styckena. I det nya andra stycket kommer då att föreskrivas att i de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten så får ”sådan marknadsföring som avses i första stycket användas även vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker”. I första stycket finns bestämmelser om att marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker respektive alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol ska utformas så att den inte kan förväxlas med alkoholdrycker med högre volymprocent alkohol. Innebörden av hänvisningen i det nya andra stycket till första stycket blir enligt Lagrådets mening oklar. Andra stycket syftar till att tillåten marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker ska kunna ske under samma villkor som alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent. Se 11 a § och prop. 2003/04:161 s. 108.

Lagrådet föreslår att det nya andra stycket, till undvikande av den nyss nämnda oklarheten, ges följande lydelse:

Första stycket första meningen gäller inte i de fall då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten.

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 3 april 2008

Närvarande: statsrådet Olofsson, ordförande, och statsråden Ask, Husmark Pehrsson, Leijonborg, Torstensson, Carlgren, Hägglund, Björklund, Carlsson, Littorin, Borg, Malmström, Sabuni, Billström, Adelsohn Liljeroth, Björling

Föredragande: statsrådet Hägglund

---

Regeringen beslutar proposition 2007/08:119 Alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning