



20 maj 2022

## **Yttrande över Revidering av Konsumentverkets allmänna råd (KOVFS 2016:1) för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (dnr 2019/1190).**

Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) består av 20 bransch- och intresseorganisationer. NDM yttrar sig främst i frågor av principiell natur och som berör hela det svenska näringslivet.

Delegationen avser i dagsläget inte att kommentera förslaget i sak. NDM vill däremot starkt betona vikten av att myndigheter i Sverige, vid framtagandet av allmänna råd och vägledning, följer det utrymme som finns respektive lagrum ger upphov till och som härleds från EU-lagstiftningen. Det är därvid givetvis en förutsättning att de svenska regler som de allmänna råden ska förtydliga är förenliga med överordnade regelverk inklusive de åtaganden som följer av medlemskapet i EU.

Genom EU-medlemskapet har Sverige förbundit sig att ge fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget) en ställning som i princip motsvarar svensk grundlag. Enligt artiklarna 34 och 35 EUF-fördraget är det förbjudet med kvantitativa import- respektive exportrestriktioner. Enligt artikel 36 kan dessa dock accepteras förutsatt att dessa är icke diskriminerande samt därutöver även ändamålsenliga och proportionerliga.

Införandet av lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster medför att svenska marknadsrättsliga regler (inklusive alkohollagens regler om marknadsföring) ska tillämpas på sådan marknadsföring som faller inom lagens



tillämpningsområde även i de fall svenska företag riktar marknadsföringen mot andra EU/EES-länder.

För svenska företag, som önskar exportera alkoholdrycker till andra EU/EES-länder, innebär kravet på att följa svenska alkoholreklamregler att dessa regler då försvårar marknadstillträdet i det andra EU/EES-landet. I enlighet med EU-domstolens praxis utgör de svenska alkoholreklamreglerna därmed kvantitativa exportrestriktioner.

Som nämns ovan kan detta godtas endast om restriktionen (i detta fall alkoholreklamreglerna) är ändamålsenliga samt proportionerliga.

Begränsningarna i rätten och möjligheten att göra alkoholreklam har motiverats med att de avser skydda den svenska folkhälsan och det är således detta ändamål som reglerna ska uppnå. Det torde dock vara uppenbart att den svenska folkhälsan inte skyddas genom att export av alkoholdrycker till andra EU/EES-länder försvåras. De centrala reglerna om alkoholreklamens utformning är i dessa fall alltså inte ändamålsenliga. Följden är, enligt EU-domstolens praxis, att reglerna då inte får tillämpas.

Det är anmärkningsvärt att Konsumentverket i sitt arbete helt bortser från att de lagrum som de allmänna råden ska ge vägledning om i vissa fall är ogiltiga. Myndigheten bör omedelbart pausa arbetet för att i stället fästa lagstiftarens uppmärksamhet på att de snart 50 år gamla reglerna i vissa delar inte längre är giltiga.

Delegationen vill avslutningsvis understryka att myndigheten vid framtagandet av allmänna råd och vägledning är skyldig att följa det utrymme som finns i lagrummet som härleds från EU-lagstiftningen och myndigheten torde ha att självmant beakta ett lagrums förhållande till överordnad lagstiftning. Det är också, enligt Marknadsdomstolens praxis, så att grundlagen vid tveksamma fall har företräde framför ett ingripande med stöd av marknadsrättslig lagstiftning. I förevarande fall ter det sig som att myndigheten frånträtt detta. Oavkortat sakinnehållet är detta principiellt fel och går utanför myndighetens mandat och befogenheter.

Stockholm den 20 maj 2022

Mattias Grundström  
Ordförande NDM