

Från Sveriges Bryggerier

Stockholm maj 2009

Sveriges Bryggerier efterlyser en alkohollag som är modern och ansvarsfull. Som ser Sverige som landet ser ut idag, med dess internationella arbete, dess europeiska samarbete, dess plats i den globala världen

Innan vi blev medlemmar i EU kunde Sverige besluta om sina egna lagar utan att någon fäste större uppmärksamhet vid det. Sverige var ett isolerat land långt uppe i Norden och även om vi hade ett nordiskt samarbete, var varje land suveränt på alla sätt.

Idag när Sverige inte bara ingår i ett omfattande europeiskt samarbete utan också när nationsgränserna suddats ut är det betydligt mer komplicerat att fatta lagar som skiljer sig från omvärldens.

Ändå är det vad den svenska alkohollagsutredningen föreslår att vi ska göra. Skapa en egen svensk alkohollag, full av ytterligare förbud och inskränkningar. Som syftar till en svensk alkohollagstiftning, totalt skild från omvärlden, som inte ser varken Sveriges roll i världen eller svenskarnas roll i densamma. Utredningen visar att samarbete över nationsgränserna inte är lika okomplicerat för den svenska lagstiftande församlingen som den enskilda svenska medborgaren kanske tror. Och att svenska myndigheters inställning till alkohol är betydligt mer komplicerad än exempelvis övriga Europas.

Till godo för vem är dock svårt att få svar på.

På något annat sätt går inte att tolka förslaget till den nya alkohollagen (SOU 2009:22) .

Sveriges Bryggerier är för en svensk alkohollag, med måttfullhet och ett stort ansvarstagande för svensken som sådan. Men vi har mycket svårt att förstå den detaljstyrning av inte bara verksamheten utan också av marknadsföringen som den nya alkohollagsutredningen föreslår.

Utredningen föreslår inga lättnader i detaljhandelsmonopolet av starköl, vin och sprit. Inga förslag om att exempelvis mellanölet ska kunna säljas i dagligvaruhandeln. Inga förslag om att gårdsförsäljning, som också omfattar de svenska bryggerierna, ska kunna tillåtas.

Nej, istället är det förbud och inskränkningar i den personliga friheten som ska fortsätta att gälla. Den svenska medborgaren anses inte mogen nog att kunna få köpa mellanöl till middagen i sin mataffär, eller att kunna få köpa med sig några flaskor öl av den sort man just smakat på vid ölprovningen i bryggeriet. Den mognaden besitter vi enbart när vi åker utomlands.

Därtill vill utredningen ytterligare detaljkontrollera hur tidningsannonser ska utformas, i vilken storlek dessa annonser ska få förekomma och vad som ska stå i dessa. (sidan 139 SOU 2009:22). 950 spaltmillimeter är den största annonsen en periodisk skrift får publicera och det måste då också finnas en varningstext på annonsen, som regeringen beslutat ordalydelsen på. Det föreslår utredningen utan en tanke på att Sverige ingår i EU där sådan detaljreglering av storleken på tidningsannonser skulle anses vara ett handelshinder, och där det svenska tidigare förbudet mot just denna form av annonsering upphävdes av EU.

Sveriges Bryggerier ställer sig därmed kritisk till förslaget att inskränka marknadsföringslagen ytterligare (sidan 141 SOU 2009:22). Inget annat land har så stränga regler när det gäller marknadsföring av öl och annan alkohol som Sverige. Utredningen föreslår att dessa regler ytterligare ska förstärkas, att annonserna på grund av att dagspressen krympt sitt format till tabloid, ytterligare ska minskas. Utan en tanke på att den periodiska pressen behöver annonser för att överleva, att radio- och tv-reklam förekommer i de kanaler som inte sänder från Sverige och ett svenskt förbud därmed är ganska verkningslöst, samt att Internet i princip är förbjudet område för marknadsföring idag.

Samtidigt vill också utredningen att Internetreklamen ska inskränkas ytterligare, oklart hur dock. (sidan 138 SOU2009:22) Ska bryggerierna inte få ha hemsidor? Ska bryggeriernas varor inte få synas på dessa hemsidor? Ska den inhemska ölen helt försvinna från svenskarnas medvetenhet?

Redan idag arbetar de svenska bryggerierna oerhört ansvarsfullt med sin marknadsföring. Hemsidorna har en 18-årsgräns. Inga kommersiella annonser förekommer med människor eller förledande budskap, enbart produkten med varningstexten på. På de egna förpackningarna har de svenska bryggerierna frivilligt tryckt varningstexter som avråder från att dricka alkohol när man arbetar, kör motorfordon eller är gravid. Och förstås är omyndig.

De svenska bryggerierna har för att ytterligare visa sitt ansvar för den svenska måttfullheten skapat gemensamma rekommendationer med SVL, Sveriges Marknadsförbund samt Sveriges Annonsörsförbund. Tillsammans med dessa arbetar Sveriges Bryggerier sedan 2006. Vi har också på eget initiativ samt med egna pengar anställt en Alkoholgranskningsman som granskar alla annonser i periodiska skrifter och som därtill utfärdar vitesförbud om någon överträdelse sker. Dessa rekommendationer omfattar ett stort ansvarstagande och en synnerligen stor måttfullhet, både när det gäller periodiska skrifter och de regler som gäller den svenska radio- och tv-reklamen. Att ölreklam inte riktar sig till barn eller ungdomar under 25 år är självklart, lika självklart är det att vi inte uppmanar till ökat drickande. Däremot anser vi att det måste vara tillåtet att dricka öl och annan alkohol när man har den lagliga åldern inne.

Trots detta föreslår utredningen att Konsumentverket tillsammans med Folkhälsoinstitutet och efter samråd med branschen utfärdar allmänna råd vad som närmare avses med särskild måttfullhet, vad reklamtext får innehålla, vilka åtgärder på ett säljställe som är förenligt med måttfullhetskravet samt vilka säljfrämjande åtgärder som direkt strider mot dessa. (sidan 141 SOU 2009:22)

Sveriges Bryggerier anser att branschens egna rekommendationer mer än väl täcker detta och att ytterligare regler enbart skapar krångel.

Sveriges Bryggerier ställer sig också kritiskt till förslaget att inte tillåta gårdsförsäljning. Sverige är idag det enda landet inom EU som inte tillåter gårdsförsäljning och därmed rätt för bryggerier att sälja sin öl direkt vid bryggeriet efter exempelvis en ölprovning eller en rundvisning för turister och andra besökande. För ett land som Sverige, där turismen blivit en allt viktigare inkomstkälla och som också betyder en stor del för vår svenska BNP är det märkligt att utredningen på det här sättet vill inskränka möjligheten till gårdsförsäljning. Tänk om länder som ex Frankrike eller Italien skulle leva efter sådana regler; tänk vingårdarna i Champagne eller Toscana utan rätt att sälja sina produkter direkt på plats. Det vore en omöjlighet i dessa länder, däremot inte i Sverige som på sikt skulle ha lika mycket att tjäna på gårdsförsäljning som dessa EU-medlemmar.

Sveriges Bryggerier håller med utredningen om vissa saker som innebär lättnader för den svenska medborgaren samt alla de turister som besöker Sverige och som är i en växande skara.

Det är bra att utredningen föreslår att rumservering av alkohol på hotell ska tillåtas

att förlänga utrymningstiden för serveringsställen till 60 minuter

att förenkla reglerna vad gäller mässor och catering

samt att förändra kraven på köksutrustning och matutbud så att fler serveringsställen ska kunna servera alkohol

Däremot håller Sveriges Bryggerier inte med om att det är bra att

inskränka serveringstiderna

införa kravet att serveringsstället ska ha ett eget kök

ytterligare krångla till reglerna för alkoholserving

Sveriges Bryggerier efterlyser en alkohollag som är modern och ansvarsfull. Som ser Sverige som det ser ut idag, med dess internationella arbete, dess europeiska samarbete, dess plats i den globala världen. Istället för denna moderna lagstiftning speglar utredningen den snäva syn på Sverige som fanns före EU-inträdet i början på 90-talet.

Med tanke på att det svenska detaljhandelsmonopolet säljer allt mindre av den svenska alkoholen (idag 57 procent enligt Sorads senaste uppskattning), att hotell- och restaurangers försäljning ligger på fortsatt runt tio procent och att

den svenska lagliga och olagliga införseln av alkohol och öl fortsätter öka, hade det varit önskvärt med en alkohollag som tar avstamp i detta och föreslår åtgärder utifrån detta verkliga Sverige. Ett förslag hade då varit att den svenska ölskatten skulle harmonisera med övriga Europas för att resorna till gränshandeln inte skulle bli så lönsamma. På så sätt skulle våra svenska ungdomar inte dras in i kriminella nätverk och kunna köpa alkohol dygnet runt av människor som helt saknar ansvarskänsla för den kommande generationen. Därtill skulle vi spara miljön.

Det är det Sveriges Bryggerier ser som en modern alkoholpolitik.

Vänligen

Cecilia Gierdda

VD Sveriges Bryggerier