



# Ansvarsfull alkoholreklam

Självregleringens roll och  
Alkoholgranskningsmannen  
(AGM) från 2006 till idag



# Ansvarsfull alkoholreklam

## Självregleringens roll och Alkoholgranskningsmannen (AGM) från 2006 till idag

Sedan 2006 har Alkoholgranskningsmannen (AGM) omsatt lagstiftning till praktisk tillämpning inom alkoholreklam. Genom snabba beslut, öppna vägledningar och kontinuerlig utbildning har AGM bidragit till att skapa en stabil nivå av ansvarsfull alkoholreklam – även när förutsättningarna förändrats i grunden. Erfarenheterna visar att ansvar, konkurrens och folkhälsa kan förenas, men att detta kräver ändamålsenliga spelregler, praktisk vägledning och en självreglering som utvecklas i takt med samhällets förändring.



## AGM:s roll i en föränderlig omvärld

AGM kompletterar lagstiftning och tillsyn genom snabb prövning av ärenden, offentlig praxis samt ett omfattande förebyggande arbete i form av rådgivning och utbildning. Denna modell har visat sig särskilt värdefull i takt med att förutsättningarna för alkoholreklam blivit mer digitala, internationella och snabbväxande.

När AGM bildades såg marknadsföringen av alkohol helt annorlunda ut än i dag. Reklam förekom främst i tryckta medier och varken sociala medier eller influencers hade slagit

igenom ännu. I dag är spelplanen en annan; en internationell och digital kontext har förändrat hur konsumenter möter alkoholreklam, samtidigt som regler och tillsyn måste följa med i utvecklingen.

En stor utmaning är skillnader i regler och tillsyn mellan svenska och utländska aktörer. För att värna både folkhälsa och likvärdiga villkor krävs fortsatt stark självreglering, moderna teknikneutrala regler och ökad harmonisering mellan EU:s medlemsstater.

## Vad är AGM?

Alkoholgranskningsmannen (AGM) är alkoholbranschens självreglering som bevakar hur företag marknadsför alkoholhaltiga drycker i Sverige.

AGM prövar marknadsföring mot Rekommendationen för ansvarsfull alkoholreklam, gällande lagstiftning och tidigare rättsfall och bidrar med vägledning, utbildning och praxis. AGM drivs av **Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL)** och **Sveriges Bryggerier**.



## Självreglering – ett effektivt komplement

Självreglering innebär att branscher tar fram gemensamma regler och prövningsystem som kompletterar lagstiftning och myndighetstillsyn. I Sverige har denna modell haft stor framgång inom flera områden, däribland media, värdepapper, bolagsstyrning samt hälso- och sjukvård.

Genom begrepp som "god sed" konkretiseras lagkrav som annars kan vara allmänt hållna. I praktiken sätter självregleringen ofta ribban för hur företag agerar, eftersom etablerad praxis beaktas av både domstolar och myndigheter.

### Självreglering i praktiken

- Kompletterar lagstiftning och tillsyn
- Snabbare prövning än i domstol
- Offentliga beslut och tydlig praxis
- Förebyggande arbete genom rådgivning och utbildning
- Hög legitimitet genom bred branschslutning

## Det svenska alkoholpolitiska systemet – bakgrunden till AGM 2006

Sveriges inträde i EU förändrade förutsättningarna för alkoholmarknaden i grunden. Systembolagets detaljhandelsmonopol bestod men statens monopol på produktion, import och partihandel avvecklades. Därmed skapades konkurrens mellan leverantörer – men inom ramen för ett starkt folkhälsopolitiskt system. Konkurrensen tar sig också andra uttryck än i en helt fri detaljhandel.

Med detaljhandelsmonopolet är alkoholreklam i Sverige primärt ett verktyg för att vinna plats på Systembolagets hyllor och nå så hög distribution som möjligt. Reklam har liten effekt på köpt totalvolym men stark påverkan på val av produkt. Därför har vi kunnat se sjunkande alkoholkonsumtion i Sverige trots stigande reklaminvesteringar.

## AGM:s utveckling

Sedan 2006 har AGM väglett alkoholreklamens utveckling i Sverige, från tidig gränsdragning och tolkning av nya regler till dagens digitala och globala värld. Under de första åren handlade arbetet om att förstå lagstiftningen och säkerställa att reklam utformades måttfullt, medan sociala medier och nya kommunikationsformer ännu spelade en begränsad roll. Under 2010-talet stärktes förebyggande arbete med utbildning,

rådgivning och uppdaterade riktlinjer, men digitalisering och nya aktörer visade redan då på behovet av regler som hänger med i tiden. Pandemin, e-handel och nya försäljningsformer under 2020-talet har ytterligare accentuerat att lagstiftningen inte alltid matchar den förändrade verkligheten, samtidigt som AGM fortsatt att vägleda branschen och säkerställa hög efterlevnad.

## Införda riktlinjer före AGM:s grundande

- 1979** **Omfattande restriktioner mot alkoholreklam införs i Sverige.** Vid samma tid regleras tobaksreklam något mer liberalt.
- 1995** **Sveriges EU-inträde förändrar marknaden.** Monopolen för produktion, import och partihandel avskaffas. Detaljhandelsmonopolet behålls. Antalet dryckesföretag i Sverige ökar lavinartat.
- 1999** **Alkoholreklamreglerna förblir oförändrade** trots ny alkohollag.
- 2003** **Gourmetdomen öppnar för tidningsannonser.** Marknadsdomstolen upphäver totalförbudet mot alkoholreklam i tidningsannonser, efter EU-domstolens förhandsavgörande. Banar väg för ansvarsfull alkoholreklam och tydliggör EU-rättens genomslag.
- 2004** **Bildregeln** införs för tidningsannonser.



## Händelser under AGM:s 20-åriga verksamhet



**2006**

### AGM bildas och privatimport från EU tillåts.

AGM inrättas och den första Rekommendationen för ansvarsfull alkoholreklam antas. Samma år underkänner EU-domstolen det svenska förbudet mot privatimport från andra EU-länder.



**2008**

**Gemensamma varumärken tillåts** för alkoholfria och alkoholhaltiga drycker efter formell skrivelse från EU-kommissionen.

**2010**

**Nuvarande alkohollag; bildregeln får generell tillämpning** (utan hänsyn till medium), i övrigt är reglerna från 1979 närmast oförändrade.

**2011**

**Ökat fokus på utbildning, rådgivning och samverkan** mellan bransch och tillsynsmyndigheter; Rekommendationen revideras enligt nya alkohollagen.



**2015**

**Adresserad alkoholreklam tillåts** och Marknadsdomstolen bekräftar Rekommendationen som tolkningsunderlag.



**2019**

**Sakliga värdeomdömen tillåts i alkoholreklam**, efter fastställande av Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) i linje med Rekommendationen.



**2020**

**Pandemin förändrar konsumtionsmönster:** dyrare produkter blir populära och gränshandeln stannar av.



**2021**

**Bildregeln ogiltigförklarar tillfälligt.** PMÖD underkänner bildregeln med hänvisning till EU-lagstiftning i Mackmyra-målet men Högsta Domstolen river upp PMÖD:s dom.



**2023**

**E-handel tillåts.** HD slår fast att detaljister i andra EU-länder får sälja alkoholdrycker via e-handel till svenska konsument. Tydliggör behovet av likvärdiga villkor för svenska och utländska aktörer.



**2025**

**Gårdsförsäljning tillåts.** Öppnar nya vägar inom det fortsatt reglerade svenska systemet för alkoholhantering.

**2026**

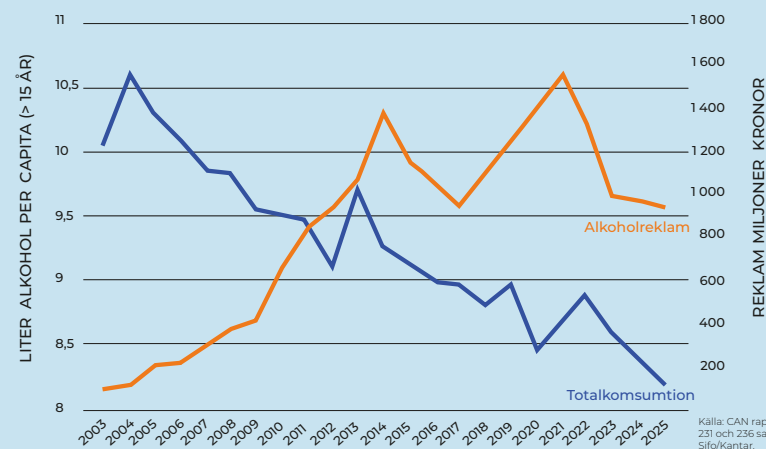
**Mat och dryck tillsammans i bild avslås.** PMÖD fastslår i mål mot Poppels Bryggeri att alkohol inte får visas tillsammans med mat i marknadsföringsbilder.

## Vad har modellen levererat?

Sedan 2006 har alkoholreklam blivit allt mer ansvarsfull. Stora aktörer, som står för merparten av reklamvolymerna, har särskilt hög efterlevnad och interna kontroller.

Investeringarna i reklam har tjugofaldigats, men svenskarna dricker mindre – framförallt unga. Det visar att reklam främst påverkar produktval och inte totalkonsumtion.

### Reklam påverkar val av produkt, inte totalkonsumtion



Investeringarna i reklam har tjugofaldigats, men svenskarna dricker mindre – framförallt unga.

## AGM:s betydelse och frågor framåt

Sedan 2006 har AGM varit navet som omsatt lagstiftning till praktisk tillämpning inom alkoholområdet. Genom snabba beslut, öppna vägledningar och kontinuerlig utbildning har AGM bidragit till ansvarsfull alkoholkommunikation – även när förutsättningarna förändrats i grunden.

Idag är regelmiljön mer komplex än någonsin. Digitalisering, gränsöverskridande handel och olika regel-

verk skapar snedvriden konkurrens. Behovet av en stark, legitim och branschnära självreglering är därför större än någonsin.

AGM:s erfarenheter visar att ansvar, likvärdiga villkor och folkhälsa kan gå hand i hand – men det kräver ändamålsenliga regler, praktisk vägledning och att självregleringen fortsätter utvecklas i takt med samhällsutvecklingen.

# Tre rekommendationer för framtiden

1

## Stärk självregleringens roll

AGM:s modell med snabb prövning, offentlig praxis och utbildning bör värnas och tydligare beaktas i tillsyn och rättstillämpning.

2

## Skapa mer likvärdiga villkor

Reglerna för alkoholkommunikation behöver anpassas till digitalisering och gränsöverskridande handel, så att svenska producenter inte missgynnas.

3

## Utveckla regler och vägledning i takt med förändrade förutsättningar

Nya kommunikationsformat, försäljningsformer och produkter kräver kontinuerlig uppdatering av praxis, där AGM har en nyckelroll.

