



SFS 2004:1045

Utkom från trycket  
den 3 december 2004

## Lag om ändring i alkohollagen (1994:1738);

utfärdad den 18 november 2004.

Enligt riksdagens beslut<sup>1</sup> föreskrivs ifråga om alkohollagen (1994:1738)  
*dels* att 4 kap. 8 och 12 §§, 5 kap. 5 §, 6 kap. 4 § och 7 kap. 9 § skall ha  
följande lydelse,

*dels* att det i lagen skall införas tre nya paragrafer, 4 kap. 11 a–11 c §§, av  
följande lydelse.

### 4 kap.

**8 §<sup>2</sup>** Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall särskild  
måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är på-  
trängande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte  
företas.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdo-  
mar som inte har fyllt 25 år.

**11 a §** Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 vo-  
lymprocent alkohol till konsumenter genom kommersiella annonser i perio-  
diska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är till-  
lämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara  
med periodiska skrifter, får framställning i bild omfatta endast en återgiv-  
ning av

1. varan eller råvaror som ingår i varan,
2. enstaka förpackningar, eller
3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Annons som avses i första stycket får inte vara större än 2 100 spaltmilli-  
meter. Annonsen skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får  
inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

En sådan annons som avses i första och andra styckena får inte strida mot  
god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av meto-  
der som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller  
vilsledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verk-  
ningar eller andra egenskaper.

<sup>1</sup> Prop. 2003/04:161, bet. 2004/05:SoU6, rskr. 2004/05:38.

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

**11 b §** Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker 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 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.

**11 c §** Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom 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, skall annonserna på ett tydligt sätt återge en text som informerar om alkoholens skadeverkningar (informationstext). Om det finns flera informationstexter skall minst en av dem återges. Vid upprepad annonsering skall de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

Regeringen får meddela föreskrifter om vilka texter som skall återges och hur dessa skall utformas.

**12 §<sup>3</sup>** En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket skall vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

## **5 kap.**

**5 §** Spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager skall på begäran anskaffas.

## 6 kap.

SFS 2004:1045

4 §<sup>4</sup> Om inte tillståndsmyndigheten beslutar annat får servering av spritdrycker, vin och starköl påbörjas tidigast klockan 11.00 och avslutas senast klockan 01.00. Vid prövningen skall sådana olägenheter och risker som avses i 7 kap. 9 § särskilt beaktas.

Serveringsställe skall vara utrymt senast 30 minuter efter serveringstidens utgång.

Bestämmelserna i första stycket gäller inte hotellrum med minibar.

## 7 kap.

9 § Om serveringen kan befaras medföra olägenheter i fråga om ordning och nykterhet eller särskild risk för människors hälsa, får serveringstillstånd vägras även om kraven i 7 och 8 §§ är uppfyllda.

---

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2005.

På regeringens vägnar

MORGAN JOHANSSON

Björn Reuterstrand  
(Socialdepartementet)

<sup>4</sup> Senaste lydelse 2001:414.

