

LEDARE

Ledare: Alkoholreklam/Hans Bergström: Därför nej till vinannons



PUBLICERAD 2002-06-04

UTVALD LÄSNING I DIN MEJLBOX

DN:s chefredaktör Peter Wolodarski väljer ut veckans mest läsvärda artiklar.

[Skaffa nyhetsbrev](#)

Svenska Dagbladet publicerade i lördags en annons som gjorde reklam för specifika tyska viner. Som ansvarig utgivare på Dagens Nyheter stoppade jag samma annons. Varför

Mitt direkta skäl var att annonsen kan vara olaglig. Alkohollagens kapitel 4 paragraf 11 är mycket tydlig: "Vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl får inte användas kommersiella annonser i periodiska skrifter på vilka TF är tillämpliga." (TF=tryckfrihetsförordningen) Detsamma gäller för radio och tv.

Men har inte EG-rätten tagit över från svensk lag

Ja och nej. EG-rätten gäller i fråga om regler för den inre marknaden, där handeln med vin är en del. Men EG-domstolen har accepterat att länderna inom Europeiska unionen kan ha olika nationella reklamregler.

I en dom för ett år sedan i det så kallade Gourmet-målet förklarade EG-domstolen att svenskt förbud mot alkoholreklam kan få finnas för att skydda folkhälsan. Men det får inte användas för att diskriminera utländska producenter eller skydda svenska varor. Så har inte skett, konstaterade domstolen. Vidare bör svensk domstol pröva huruvida förbudet står i proportion till syftet, att skydda folkhälsan.

Det var denna prövning som Stockholms tingsrätt gjorde i sin uppmärksammade dom tidigare i vår. Tingsrätten anser att förbudet mot alkoholreklam i tidningar inte har någon verkan på alkoholkonsumtionen. Konsumentombudsmannen har överklagat utslaget till Marknadsdomstolen, bland annat med hänvisning till att tingsrätten gått längre i självständig bedömning i förhållande till riksdagen än vad EG-domstolen gjort. Tingsrättsdomen har inte vunnit laga kraft. Först med ett utslag från Marknadsdomstolen skapas ett prejudikat, som kan komma att tvinga fram ändrad nationell lagstiftning. Rättsläget är tillsvidare formellt detsamma som det var före tingsrättens dom.

Ibland kan en tidning medvetet välja att utmana, att testa och tänja gränserna för lagstiftningen. Den restriktiva svenska

alkoholpolitiken, där reklamreglerna är en del, är inte ett område där DN känner behov av att provocera. Tidningen har genom hela sin historia stått för en socialt ansvarsfull alkoholpolitik. Vi känner oro för den utveckling vi nu ser - med lägre priser på alkohol, mer reklam för alkohol och attitydförskjutningar i tillåtande riktning. Häromdagen kunde DN berätta att den andel av bilförarna som varit rattonyktra ökat starkt på kort tid.

Om rättsläget skulle förändras, till exempel genom Marknadsdomstolens kommande dom, uppstår frågan vad vi som fri tidning vill ta in av annonser, inom ramen för vad vi då får publicera. Att dra de gränserna blir inte lätt. Två ledstjärnor finns. Den ena heter måttfullhet - marknadsföringen får inte vara påträngande eller uppsökande eller uppmanande till bruk av alkohol, sägs det i rådande riktlinjer för alkoholhandläggare i bland annat kommunerna. Den andra kan sammanfattas med "produktinformation", i motsats till glorifiering av alkoholen som en del av livsstil och framgång.

DN:s uppskattade vinskribent Bengt-Göran Kronstam har en medveten inriktning på produktinformation, inklusive alkoholfria alternativ, i förening med en viktig kritisk granskning av Systembolaget. Kronstam håller en hög etisk nivå, förutom att vara oerhört kunnig.

Annonsen för de tyska vinerna hade nog fallit innanför ramen för en på produktinformation inriktad annonsering. Men där är vi ännu inte, enligt min bedömning. Alkohollagen upphävs inte av en tingsrätt.

Hans Bergström

Chefredaktör och ansvarig utgivare

TEXT

BERGSTRÖM-HANS

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt