



## Folkhälsomyndigheten

Konsumentverket

**Handläggare**  
Anne-Lie Magnusson

**Vårt ärendenummer**  
01001-2016

**Ert ärendenummer**  
2016/119

**Datum**  
2016-05-27

**Sida**  
1 (3)

### **Folkhälsomyndighetens remissyttrande över Konsumentverkets reviderade allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter, KOVFS 2015:1**

Folkhälsomyndigheten har beretts tillfälle att inkomma med synpunkter angående rubricerade remiss och har följande att anföra:

#### Övergripande

Folkhälsomyndigheten anser att de allmänna råden är något oklara. Det skulle kunna framgå mer tydligt vad som är allmänna råd beslutade av Konsumentverket och vad som är återgiven lag. Det kan till exempel tydliggöras genom att kursivera de allmänna råden och ange lagrum där regler är återgivna eller genomgående hänvisa till lagstiftningen som Konsumentverket gör i exempelvis 2.1 och 2.3. Det kan även bli mer tydligt med hänvisningar till proposition samt rättspraxis och att det tydligare framgår vad som är Konsumentverkets egen tolkning. I konsekvensutredningen saknas information för att myndigheten ska få en komplett bild av förslaget och det vore önskvärt med en utförligare beskrivning av ändringarna. En mer utförlig konsekvensutredning hade kunnat klargöra varifrån de allmänna råden har sitt ursprung, dvs. från förarbeten, rättspraxis eller om det är en lag som återges i de allmänna råden.

Restriktiv och tydligt reglerad legal handel via digitala medier är ett insatsområde i regeringens samlade strategi för alkohol, narkotika, dopnings- och tobakspolitiken 2016-2020 (Skr. 2015/16:86). Regeringen bereder för närvarande två utredningar med uppdrag att föreslå åtgärder som kan bidra till en effektivare tillsyn av reglerna om marknadsföring av alkoholdryck och bedöma vad som är tillåtet när det gäller e-handel och hemleverans av alkoholdryck. Folkhälsomyndigheten önskar att kopplingen till detta insatsområde och arbete blir mer framträdande i de allmänna råden.

#### Avsnitt 1

##### 1.3

Definitionen *alkoholhaltig lättdryck* finns inte i alkohollagen. Det är oklart var definitionen kommer ifrån och det saknas även underlag i konsekvensutredningen om detta.

## Avsnitt 2

### 2.3

Alkohollagens bestämmelser om marknadsföring har ett målgruppsperspektiv, vilket de allmänna råden kan sägas ge uttryck för här. I tredje stycket anges en procentandel av deltagarna vid evenemang. Folkhälsomyndigheten saknar en beskrivning i konsekvensutredningen om grunden till procentandelen samt varför den ändrats från 75 till 70 procent. Beskrivningen bör tydliggöra för arrangören hur denne ska följa de allmänna råden. Det för att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdryck.

### 2.10

Det allmänna rådet skulle kunna vara mer tydligt med vad som avses med betyg och utmärkelser i andra stycket.

## Avsnitt 4

### 4.1

Om det är möjligt kan exemplifieringen av vad som avses med marknadsföring på internet vara tydligare, ordet "liknande" kan framstå som otydligt.

### 4.3

Den synpunkt som anges under 2.3 gäller även här. I andra stycket ställs ett krav på annonsören vilket framstår mer som en regel än ett allmänt råd. Om så är fallet bör det framgå var denna regel finns, jämför till exempel med 2.1 där det finns en tydlig hänvisning till alkohollagen.

## Avsnitt 6

### 6.2

I andra stycket anges vad myndigheten uppfattar som en definition, förslagsvis kan rådet flyttas till det avsnitt som handlar om definitioner.

### 6.3

Det skulle kunna vara mer tydligt varifrån huvudregeln om de säljfrämjande åtgärderna som inte är förenliga med kravet på särskild måttfullhet har sitt ursprung. Myndigheten uppfattar detta som en regel och i så fall kan det bli tydligt genom att ange lagrum alternativt en hänvisning till rättspraxis. Den uppräknade undantag som sedan följer är tydliga allmänna råd. Ett förslag är att huvudregler och undantag från dessa hålls åtskilda.

### 6.4

Är det möjligt att ta bort ordet "sedvanlig" utan att innebörden blir ändrad så blir de allmänna råden mer lättillgängliga.

## Avsnitt 8

Avsnittet handlar om kommersiella annonser. Det kan bli mer tydligt om det anges i rubriken.

---

Beslut om detta yttrande har fattats av avdelningschefen Anna Bessö. I den slutliga handläggningen har enhetschefen Josefin P Jonsson deltagit. Utredaren Anne-Lie Magnusson har varit föredragande.

**Vårt ärendenummer** Sida  
01001-2016 3 (3)

**Ert ärendenummer**  
2016/119

Enligt Folkhälsomyndighetens beslut

Anne-Lie Magnusson