

2013-11-29

Socialdepartementet  
Enheten för familj och sociala tjänster  
103 33 Stockholm

**Remissyttrande över betänkandet "En väg till ökad tillsyn" (SOU 2013:50)**

Ref: S2013/5136/FST

**Sammanfattning**

FSS förordar:

- ◆ Att ett förbud mot kommersiell försäljning och förmedling av alkohol införs i Sverige
- ◆ Att lagstiftningen tydliggör att enbart import av alkohol från privatpersoner är tillåtet i enlighet med EU-domstolens dom i Rosengrenmålet (som i Norge och Finland)
- ◆ Att lagstiftningen förtydligas innan ett nytt system för tillsyn av utlämning och hemleverans av alkohol utarbetas och beslutas
- ◆ Att alkoholreklamen förbjuds på samma sätt som i Norge
- ◆ Att tillsynen av både alkohol- och tobaksreklam skärps
- ◆ Att tillsynsmyndigheten agerar proaktivt och på eget initiativ för att upprätthålla lagstiftningen
- ◆ Att en sanktionsavgift införs vid brott mot marknadsföringsreglerna
- ◆ Att tillsynen av alkohollagstiftningen samlas på en myndighet
- ◆ Att neutrala paket och exponeringsförbud vid försäljningsställen införs för tobak

Alkoholskatter som höjs regelbundet i takt med inflationen och statliga detaljhandelsmonopol är två av de effektivaste och mest kostnadseffektiva åtgärderna för att minska skador orsakade av alkohol (se t.ex. Anderson, P. et al. (2009). Effectiveness and cost effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet* 2009; 373: 2234–46). När detaljhandelsmonopol har avskaffats tidigare har konsumtionen ökat med 44 procent som medianvärde (Hahn, R.A. et al. (2012). Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms. *Am J Prev Med* 2012; 42(4):418–427). Det är alltså mycket viktigt att slå vakt om det svenska detaljhandelsmonopolet.

En grundläggande princip för den svenska alkoholpolitiken är att alkoholkonsumtion innebär så omfattande skador att en försäljning som drivs på av privat vinstintresse och konkurrens är negativ för folkhälsan. Att inte ingripa mot kommersiell förmedling och försäljning av alkoholdrycker i Sverige

innebär att principen undergrävs både politiskt och EU-rättsligt. EU-rätten kräver att den alkoholpolitiska regleringen i Sverige på ett sammanhängande och systematiskt sätt uppfyller syftet att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar.

Det är därför viktigt att den svenska lagstiftningen förtydligas så att kommersiella försäljare inte har möjlighet att befatta sig med alkoholdrycker, på samma sätt som den norska och finländska lagstiftningen har förtydligats. Det som krävs är bland annat en lagstiftning som slår fast att inga mellanhänder förutom transportföretag får vara inblandade i privatimport och ett förbud i alkohollagen mot kommersiell förmedling av alkoholdrycker. Ett förbud mot kommersiell förmedling av alkohol föreslogs av Alkoholagsutredningen, som inte infördes, men som kan läggas fram för riksdagen för beslut utan att en ny utredning görs.

Den senaste tidens utveckling med allt fler företag som arbetar med försäljning och förmedling av alkohol i Sverige gör att det är ännu mer angeläget att agera snabbt. Regelverket måste bli tydligt innan man beslutar om ett nytt system för tillsyn. Som också e-handelsutredningen konstaterar kan en reglerad tillsyn av denna kommersiella handel och förmedling av alkohol ses som en legitimering av e-handlarnas verksamhet. FSS *avstyrker* därför utredningens förslag om att införa ett nytt system för tillsyn över utlämningen i samband med hemleverans av alkoholdrycker.

### **Förbjud alkoholreklam**

Senare tids forskning visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholvanor negativt, både så att alkoholdebuten kommer tidigare och att de ungdomar som dricker, dricker mer. Att tillåta alkoholreklam har också ett signalvärde om alkohol som en oskadlig vara. Alkoholreklamförbud har upprätthållits av EU-rätten både för Frankrike och Norge, vilka har ett totalt förbud mot alkoholreklam. Det finns därför underlag för att återinföra det svenska förbudet mot alkoholreklam.

### **Förbättra tillsynen av marknadsföring av alkohol och tobak**

FSS *tillstyrker* utredningens förslag på åtgärder för en bättre fungerande och effektivare tillsyn av marknadsföringen av alkohol och tobak.

Utredningen konstaterar att det förekommer en stor mängd marknadsföring som bryter mot gällande lagregler, men som i dagsläget inte blir föremål för ingripanden. Utredningen beskriver att Konsumentverket sedan lång tid tillbaka i mycket begränsad utsträckning agerar mot marknadsföringen. Tillsynen kan inte bygga på antalet anmälningar utifrån, utan måste bygga på en ansvarfull proaktiv tillsyn från ansvariga myndigheter. Det kan inte vara upp till enskilda medborgare att se till att lagarna följs samt värdera vilken kommunikation i sociala medier som är olagliga eller överträder begränsningarna.

### **Alkohol**

När det gäller alkohol finns det behov i Sverige att samla tillsynen hos en myndighet för att den skall bli så effektiv som möjligt. En sådan myndighet med en central ställning och ett uttalat

alkoholpolitiskt uppdrag skulle kunna ha en klart positiv inverkan på kunskap och agerande inom alkoholsektern i Sverige.

I dag är tillsynen på alkoholområdet delad mellan flera myndigheter:

- ◆ Marknadsföring (Konsumentverket)
- ◆ Partihandlars försäljning och bokföring (Skatteverket)
- ◆ Alkoholtillverkares verksamhet (Folkhälsoinstitutet)
- ◆ Alkoholdryck som gåva (Konsumentverket) (Enligt alkohollagen får alkoholdryck inte lämnas som gåva i marknadsföringssyfte annat än som varuprov)
- ◆ Vägledning av serveringstillsyn (Folkhälsoinstitutet)
- ◆ Förtäckt detaljhandel som bedrivs med hänvisning till rätten till privatimport (saknas)

En sammanhållen tillsyn på alkoholområdet skulle medföra att de alkoholpolitiska åtgärderna i alkohollagen skulle få större effekt. Myndighetstillsynen på alkoholområdet bör också vara aktiv och inte enbart, som till exempel i Konsumentverkets instruktioner, att agera på anmälningar från allmänheten.

Vi tycker därför att tillsynen på alkoholområdet samlas på en myndighet med uppdrag att vara operativ och aktiv.

Tillämpningen av marknadsföringsreglerna av alkohol bör också överföras från marknadsdomstolen till de allmänna domstolarna, som tillämpar alkohollagens bestämmelser i övrigt.

FSS *tillstyrker* förslaget om att Konsumentombudsmannen ska få möjligheten att direkt kunna besluta om förbud mot en specifik marknadsföringsåtgärd. Men ett förbudsföreläggande är otillräckligt. Den som bryter mot reglerna kan dra tillbaka marknadsföringen och därmed slippa sanktion. Det kan då rent företagsekonomiskt löna sig att överträda reglerna. En sanktionsavgift bör därför införas som reaktion mot flera typer av överträdelser av marknadsföringsreglerna, även mot annan olaglig marknadsföring än den som är riktad mot barn och ungdomar.

## **Tobak**

Även på tobaksområdet *bör* tillsynen från myndigheterna vara proaktiv och egeninitierad. Dessutom *bör* neutrala paket och exponeringsförbud vid försäljningsställen (fysiska och på internet) införas för att begränsa marknadsföringen av tobak. Detta skulle leda till en minskning av tobaksreklamen samt en mindre omfattande och enklare tillsyn av denna i sociala medier och på internet.

För Föreningen Sveriges Socialchefer

*Karl Gudmundsson*  
Ordförande