**Konsekvensutredning**

Revidering av allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter

#### **1. Beskrivning av problemet och vad som vill uppnås**

Syftet med Konsumentverkets nu gällande allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1) är att precisera hur marknadsföring av alkoholdryck får ske samt att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdryck. Att samla rättskällor som lagtext, domstolspraxis, förarbetsuttalanden och i viss mån ge uttryck för Konsumentverket/Konsumentombudsmannens egen tolkning av lagstiftningen i ett dokument bör förenkla för aktörerna att få tillgång till och förstå reglerna.

Sedan den senaste revideringen har ny prejudicerande domstolspraxis tillkommit på området. Marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen har utvidgats till att omfatta alkoholdrycksliknande preparat. Därutöver är det Konsumentverkets bedömning att vissa textavsnitt behöver omformuleras och flyttas, primärt i syfte att tydliggöra dem och öka tillgängligheten för läsaren. Vidare behöver strukturen för de allmänna råden omarbetas i syfte att följa den struktur som framöver kommer att vara gemensam för samtliga av myndighetens allmänna råd. Den nya strukturen innebär att en så kallad beslutspromemoria innehållande bland annat kommentarer till de allmänna råden skapas. Beslutspromemorian publiceras inte i författningssamlingen. Syftet med införandet av en beslutspromemoria är att kunna lämna ytterligare vägledning och öka förståelsen för de allmänna råden samtidigt som innehållet i de allmänna råden renodlas.

Mot den bakgrunden är det Konsumentverkets bedömning att KOVFS 2016:1 behöver revideras.

#### **2. Beskrivning av alternativa lösningar för det man vill uppnå och vilka effekterna blir om någon reglering inte kommer till stånd**

En alternativ lösning till allmänna råd kan vara att ha sammanfattande information på Konsumentverkets webbplats. Konsumentverket bedömer dock att enbart information på en webbplats eller i form av en vägledning inte får samma genomslagskraft som samlade allmänna råd publicerade i Konsumentverkets författningssamling. En sådan lösning riskerar även att skapa osäkerhet om innehållets ställning och betydelse.

#### **3. Uppgifter om vilka som berörs av regleringen**

Näringsliv och aktörer som marknadsför eller medverkar till marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter (bland annat tillverkare, grossister och detaljister) samt lokala tillsynsmyndigheter (kommuner).

#### **4. Uppgifter om kostnadsmässiga och andra konsekvenser regleringen medför och en jämförelse av konsekvenserna för de övervägda regleringsalternativen**

Precis som nu gällande allmänna råd bör de reviderade allmänna råden innebära besparingar eftersom en förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge bör innebära att näringsliv och tillsynsmyndigheter behöver lägga ned mindre tid på att själva utreda rättsläget och tolka lagstiftningen.

#### **5. Bedömning av om regleringen överensstämmer med eller går utöver de skyldigheter som följer av Sveriges anslutning till Europeiska unionen**

Regleringen går utöver de skyldigheter som följer av Sveriges anslutning till Europeiska unionen. Konsumentverkets allmänna råd knyter an till den svenska alkohollagstiftningen. De allmänna råden syftar primärt till att precisera innebörden av särskild måttfullhet i alkohollagen och att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdryckliknande preparat. Alkohollagstiftningen är inte harmoniserad inom EU och Sverige har restriktivare regler än många andra medlemsstater. Den restriktiva alkohollagstiftningen är dock motiverad med hänsyn till skydd för människors hälsa.

De allmänna råden kommer som utgångspunkt genomgå informationsförfaranden enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster samt enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG om tjänster på den inre marknaden.

**6. Bedömning av om särskilda hänsyn behöver tas när det gäller tidpunkten för ikraftträdande och om det finns behov av speciella informationsinsatser**

Tidpunkten för ikraftträdande är avhängigt det anmälningsförfarande för tekniska föreskrifter och föreskrifter för informationssamhällets tjänster i enlighet med vad som anges i föregående punkt. I övrigt bedöms det inte vara nödvändigt att ta någon särskild hänsyn till tidpunkten för ikraftträdande.

Konsumentverket avser att efter färdigställande informera om och publicera de reviderade råden på myndighetens webbplats samt skicka ut information till branschorganisationer och andra berörda parter.

#### **7. Beskrivning av antalet företag som berörs, vilka branscher företagen är verksamma i samt storleken på företagen**

Konsumentverket saknar uppgift om exakt antal företag men bedömer att samtliga tillverkare av alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat samt grossister, detaljister och andra tillståndshavare enligt alkohollagen berörs. Tillämpning och svensk jurisdiktion framgår av de allmänna råden punkt 1.2.

**8. Beskrivning av vilken tidsåtgång regleringen kan föra med sig för företagen och vad regleringen innebär för företagens administrativa kostnader**

Precis som nu gällande allmänna råd bör de reviderade råden innebära tidsbesparingar då förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge bör innebära att näringsliv och tillsynsmyndigheter behöver lägga ned mindre tid på att själva utreda rättsläget och tolka lagstiftningen.

#### **9. Beskrivning av vilka andra kostnader den föreslagna regleringen medför för företagen och vilka ändringar i verksamheten företagen kan behöva vidta till följd av den föreslagna regleringen**

Revideringen bedöms inte medföra några extra kostnader eller kräva ändringar i företagens verksamhet jämfört med tidigare.

**10. Beskrivning av i vilken utsträckning regleringen kan komma att påverka konkurrensförhållandena för företagen**

Ökad tillgänglighet till regler torde medföra att färre företag på grund av okunskap eller liknande inte följer regleringen vilket i sin tur bör leda till konkurrens på lika villkor.

**11. Beskrivning av hur regleringen i andra avseenden kan komma att påverka företagen**

Konsumentverket bedömer inte att regleringen kommer att påverka företagen i andra avseenden.

**12. Beskrivning av om särskilda hänsyn behöver tas till små företag vid reglernas utformning**

Konsumentverket bedömer att det inte är nödvändigt att ta särskild hänsyn till små företag.

**13. Kontaktpersoner**

Emma Hedge: [emma.hedge@konsumentverket.se](mailto:emma.hedge@konsumentverket.se), 054-19 40 53

Linda Halvarsson: [linda.halvarsson@konsumentverket.se](mailto:linda.halvarsson@konsumentverket.se), 054-19 41 96