

**Remissyttrande**

Datum 2024-08-23 Vårt Dnr 2024/612  
Ert Dnr S2024/00726

Socialdepartementet  
[s.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:s.remissvar@regeringskansliet.se)

*med kopia till*  
[s.hc.delning@regeringskansliet.se](mailto:s.hc.delning@regeringskansliet.se)

## Betänkande En trygg uppväxt utan nikotin, alkohol och lustgas (SOU 2024:23)

Konsumentverkets yttrande är avgränsat till frågor som rör myndighetens uppdrag och syfte att tillvarata konsumenters intressen samt värna om ett högt konsumentskydd.

Yttrandet berör delar av betänkandet som avser

- förslag till ny lag om lustgas och förbudet att sälja lustgas i vissa fall,
- förslag till att alkohollagens skyddssyfte ska framgå av lagen,
- förslag till utgallring av vissa informationstexter om alkoholens skadeverkningar,
- förslag till utvidgning av krav på informationstext om alkoholens skadeverkningar,
- förslag till införande av förbud för kommersiellt främjande av detaljhandel med och privatinförsel av alkoholdrycker,
- förslag om förtydligande av tillsynsmyndigheters tillsynsansvar, samt
- förslag till ett utökat informationsutbyte mellan kommuner och Konsumentverket.

### 1. Angående ny lag om lustgas (avsnitt 3.12)

Utredningen föreslår en ny lag om lustgas. I lagen föreslås bland annat att lustgas endast får säljas i viss mängd och inte får säljas alls om det finns anledning att anta att lustgasen ska användas som ett berusningsmedel.

Konsumentverket är positiv till att försäljningen av lustgas begränsas i syfte att skydda folkhälsan, i synnerhet i förhållande till barn och ungdomar som är en särskilt sårbar grupp. I övrigt lämnar Konsumentverket följande synpunkter.

Vid bedömningen om det finns anledning att anta att lustgasen ska användas som berusningsmedel ska särskilt beaktas på vilket sätt eller i vilket sammanhang försäljningen sker, vilket enligt Konsumentverket även kan innefatta hur produkten marknadsförs. Utredningen anger att den föreslagna regleringen medför att det inte kommer vara tillåtet att marknadsföra lustgas som ett berusningsmedel när sådan försäljning är förbjuden.

Konsumentverket instämmer i den mån att myndigheten med hänvisning till punkt 9 i bilaga 1 till direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), den s.k. svarta listan, har möjlighet att agera mot marknadsföring som anger eller på annat sätt skapar intryck av att det är lagligt att sälja en produkt om så inte är fallet. Även marknadsföring som strider mot annan lagstiftning är, i enlighet med lagstridighetsprincipen och kravet på god marknadsföringssed, som utgångspunkt förbjuden.

Lustgas kommer enligt förslaget dock fortsatt att vara tillåtet att sälja i vissa mängder och för vissa användningsområden. Huruvida försäljningen, och därmed även marknadsföringen, anses otillåten med hänvisning till användningen, berusningssyftet, kräver rimligen att en bedömning görs i det enskilda fallet. Faktorer som enligt utredningen ska beaktas vid bedömningen är plats för försäljningen, vilken tid på dygnet det sker eller hur den saluförs.

Att flertalet omständigheter behöver beaktas för att avgöra om försäljningen är förbjuden riskerar enligt Konsumentverket att skapa osäkerhet för om marknadsföring av den specifika produkten är tillåten eller inte. Mot den bakgrunden anser Konsumentverket att det bör övervägas om ett uttryckligt marknadsföringsförbud som innebär att lustgas aldrig får marknadsföras på ett sätt som antyder att produkten ska eller kan användas som ett berusningsmedel bör införas i lagen. Det skapar enligt Konsumentverket, utöver en större tydlighet, ett starkare signalvärde till aktörer som säljer och marknadsför lustgas till konsumenter.

## 2. Angående att alkohollagens syfte anges i lagen (avsnitt 5.1.2)

Utredningen föreslår att det ska framgå av alkohollagen (2010:1622) att lagens syfte är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. Bestämmelsen bör enligt förslaget utformas utifrån de alkoholpolitiska målen. Liksom utredningen konstaterar Konsumentverket att både lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter och lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter inleds med bestämmelse som redogör för lagarnas respektive skyddssyfte. Konsumentverket instämmer i att en sådan bestämmelse skulle tydliggöra även alkohollagens syfte och anser därutöver att bestämmelsen kan underlätta tolkning och tillämpning av alkohollagen i övrigt. Konsumentverket är därför positiv till att en sådan bestämmelse införs.

## 3. Angående att vissa informationstexter bör utgå (avsnitt 5.4.4)

Utredningen föreslår att informationstexter i punkt 1, 8 och 11 i alkoholförordningen (2010:1636) ska tas bort i syfte att tvinga fram ett ökat användande av övriga texter. Som stöd för det hänvisar utredningen primärt till en studie som avser branschens användning av informationstexter och som visar att vissa texter används i mycket högre utsträckning än andra. I övrigt saknar Konsumentverket underlag och därmed möjlighet att bedöma vilka informationstexter som bör utgå på grund av att de inte i tillräcklig mån fyller sitt syfte att informera om alkoholens skadeverkningar.

Mot bakgrund av att det pågår en större översyn av informationstexter på internationell nivå anser Konsumentverket att det kan finnas skäl att avvakta även utgallringen av informationstexter, i likhet med vad utredningen föreslår

vad gäller utformningen. Det framstår som rimligt att när resultaten av pågående internationella projekt har redovisats göra en helhetsöversyn av informationstexter och då beakta både innehåll och utformning. Se även synpunkter nedan under avsnitt 4.

#### 4. Angående utvidgning av krav på informationstexter (avsnitt 5.4.5)

Utredningen föreslår att kravet på att återge en informationstext om alkoholens skadeverkningar vid marknadsföring för alkoholdrycker eller alkoholdryckliknande preparat, som enligt alkohollagen idag enbart gäller för kommersiella annonser i periodiska skrifter och vissa andra jämförbara tryckta skrifter, ska utvidgas till att omfatta all sådan marknadsföring oavsett i vilket medium den sker. Syftet med förslaget är att även den marknadsföring som sker på nätet ska omfattas av kravet på informationstext.

Konsumentverket är positivt till att kravet på informationstext görs medieneutralt då det framstår som rimligt att annonsören, oavsett i vilket medium som annonseringen sker, informerar om riskerna. Annonser i digitala miljöer och särskilt i sociala medier, riskerar dessutom att exponeras för barn och ungdomar i högre utsträckning än annonser i en periodisk skrift som i regel når en äldre målgrupp.

Konsumentverket konstaterar dock att förutsättningar för att reglera krav på informationstexter för annonser i digitala miljöer kan skilja sig åt från förutsättningar att reglera krav på informationstexter för annonser i exempelvis en dagstidning. En sådan annons är till sin utformning avgränsad utifrån tidningens egenskaper medan en kommersiell annons i digital miljö kan utformas på många sätt och förekomma på en rad olika plattformar. Till exempel kan en digital annons förekomma i form av en banner, en pop-up annons, ett inlägg i sociala medier eller i form av en hel webbplats. Vidare kan en digital annons innehålla både rörliga och stilla bilder.

De detaljerade kraven på informationstexter för alkoholdrycker och alkoholdryckliknande preparat följer idag av alkoholförordningen. Kraven får anses anpassade för kommersiella annonser i periodiska och tryckta skrifter.<sup>1</sup> Konsumentverket bedömer, om kravet görs generellt, att regleringen av informationstexter i alkoholförordningen bör ses över. Vid en sådan översyn bör digitala annonsers tekniska förutsättningar särskilt beaktas men även förutsättningar för krav på informationstext för annonsering på försäljnings- och serveringsställen.

Någon förändring av 9 kap. 3 § alkohollagen föreslås inte. Därmed konstaterar Konsumentverket att myndigheten kommer ha tillsyn över informationstexter på internet med flera platser samt att kommunen inom ramen för sin tillsyn av marknadsföring på serveringsställen, utöver Konsumentverket, får utöva tillsyn över informationstexter i kommersiella annonser som förekommer där.

---

<sup>1</sup> För tobaksfria nikotinprodukter regleras det allmänna kravet på hälsovarning i marknadsföring, utöver lag, dels genom förordning (2022:1263) om tobaksfria nikotinprodukter, dels genom Folkhälsomyndighetens föreskrifter. För elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare gäller kravet på hälsovarning endast på varans förpackning då kommersiella meddelanden inom informations-samhällets tjänster samt i periodiska skrifter inte får förekomma (jmf. betänkandet s. 218).

#### 5. Angående främjandeförbud (avsnitt 5.5.5)

Utredningen föreslår att kommersiellt främjande av detaljhandel med och privatinförsel av alkoholdrycker ska förbjudas. Förbudet innebär att det inte blir tillåtet att genom förmedling av försäljning av alkoholdrycker påverka konsumenter till köp. Konsumentverket instämmer i att åtgärder av aktuellt slag faller utanför dagens reglering och är positiv till att kommersiella främjanden ses över och regleras.

Konsumentverket bedömer dock att det genom föreslagen reglering kan uppstå en gränsdragningsproblematik mellan ett otillåtet främjande å ena sidan och tillåten marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och alkoholdrycksliknande preparat å andra sidan, vilket utvecklas nedan.

Av skälen framgår att förbudets syfte är att förhindra att kommersiella aktörer underlättar och uppmuntrar införsel av och detaljhandel med alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat, något som i sig kan täcka in flertalet marknadsföringsåtgärder. Utredningen anger dock att främjandeförbudet inte är avsett att hindra marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat som uppfyller kraven i alkohollagen. För att ett främjande ska anses föreligga krävs att försäljningen underlättas på ett avgörande sätt. Som exempel anges vidarelussning till Systembolagets webbplats eller skapande av en digital varukorg.

Inte minst mot bakgrund av att främjandeförbudet föreslås att förenas med straffansvar anser Konsumentverket det vara viktigt att det på ett mer precist sätt klargörs vilka ageranden som på ett avgörande sätt ska anses främja försäljningen samt avgränsningen mot tillåtna marknadsföringsåtgärder.

Konsumentverket noterar även att både Folkhälsomyndigheten och Konsumentverket enligt förslaget kommer ha tillsyn över angränsande åtgärder som sker på internet och potentiellt mot samma näringsidkare. Det är därmed viktigt att myndigheterna, utöver den samverkan som redan äger rum, för en löpande dialog i frågor som berör främjandeförbudet.

#### 6. Förtydligande av tillsynsvägledningsansvar (avsnitt 6.5.1)

I betänkandet föreslås att Folkhälsomyndighetens tillsynsvägledande uppdrag ska framgå av alkohollagen. I sammanhanget önskar Konsumentverket lyfta otydligheten kring Konsumentverkets tillsynsvägledningsansvar på alkoholområdet. Frågan omfattas inte av direktiven och berörs därmed inte heller av utredningen, men har uppmärksammats av Konsumentverket i dialog med utredningen under betänkandets beredning.

Ett utpekade ansvar för tillsynsvägledning för Konsumentverket uttrycks för närvarande inte i alkohollagen, jfr. 7 kap. 1 § st. 3 LTLP. Andra omständigheter indikerar dock att ett sådant ansvar i vart fall kan uppfattas föreligga, inte minst inom den kommunala tillsynen. Som exempel kan särskilt nämnas kommunens skyldighet enligt 9 kap. 7 § alkohollagen att skicka beslut som avser marknadsföring på serveringsställen till Konsumentverket. Konsumentverket har i egenskap av tillsynsmyndighet för marknadsföringslagen och de särskilda bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen i hög utsträckning också lämnat råd och stöd till kommunerna

avseende marknadsföring på alkoholområdet, primärt i form av allmänna råd, löpande vägledning samt genom informations- och utbildningsinsatser. Konsumentverket har också uppfattat ett tydligt behov av sådan vägledning hos kommunerna.

Mot bakgrund av det ovan angivna anser Konsumentverket att myndighetens eventuella ansvar för tillsynsvägledning enligt alkohollagen bör tydliggöras.

#### 7. Angående utvidgning av underrättelseskyldighet (avsnitt 6.9.2)

I betänkandet föreslås att kommunerna ska skicka kopior av beslut enligt LTLP och LTN i ärenden som rör marknadsföring till Konsumentverket.

Precis som utredningen påtalar anser Konsumentverket att det är viktigt att myndigheten, inte minst inom ramen för sitt tillsynsvägledningsansvar, har möjlighet att på ett strukturerat sätt följa utvecklingen och analysera sakförhållanden på tobaksmarknadsföringsområdet. Konsumentverket instämmer i att den uppgiften underlättas om myndigheten löpande får ta del av kommunens beslut som avser marknadsföring och är därför positiv till att kommunens underrättelseskyldighet utvidgas.

Under myndighetens nyligen vidtagna remissförfarande för revidering av allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter har flera remissinstanser också påtalat vikten av en enhetlig tillsyn samt behovet av vägledning.

---

Detta yttrande har beslutats av avdelningschef Joachim Allard. I handläggningen har också föredragande rättssakkunnig Emma Hedge deltagit.

.....  
Joachim Allard  
Beslutande

.....  
Emma Hedge  
Föredragande