

Kommittédirektiv



Tillsyn av marknadsföring av alkoholdrycker och tobak samt tillsyn och ålderskontroll vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker

**Dir.
2012:43**

Beslut vid regeringssammanträde den 10 maj 2012

Sammanfattning

En särskild utredare ska bl.a.

- göra en kartläggning av omfattningen, inriktningen och formerna av sådan marknadsföring av alkoholdrycker som riktar sig till konsumenter,
- kartlägga i vilken omfattning barn och ungdomar exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak via digitala medier och tv (inklusive beställ-tv) samt klarlägga vilka metoder som används,
- mot bakgrund av den tekniska utvecklingen analysera förutsättningarna för att bedriva central tillsyn av gällande regler för marknadsföringen av alkoholdrycker och tobak och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur den centrala tillsynen kan effektiviseras, och
- för samtliga aktörer som bedriver e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter utreda hur tillsyn av e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter bör bedrivas och om ålderskontrollen behöver säkerställas och lämna nödvändiga författningsförslag.

Uppdraget ska redovisas den 1 april 2013.

Nuvarande bestämmelser

Marknadsföring av alkoholdrycker och tobak

I kapitel 7 i alkohollagen (2010:1622) finns bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker. Enligt nuvarande bestämmelser ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Den får inte heller rikta sig till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år (7 kap. 1 §).

Kommersiella annonser för marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter är förbjudna i ljudradio- eller tv-program (7 kap. 3 §). Sedan 2003 är det i periodisk press tillåtet med kommersiella annonser för marknadsföring av alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol. För sådan annonsering gäller dock strikta marknadsföringsregler.

Bestämmelserna om marknadsföring av tobak finns i 14-15 §§ tobakslagen (1993:581). Som huvudregel är marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter förbjuden. Förbudet omfattar dock inte tryckta skrifter respektive överföringar eller tekniska upptagningar på vilka tryckfrihetsförordningen respektive yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig, inte marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning och inte heller kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen för tobaksvaror som inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.

Beträffande tobak har EU enats om långtgående begränsningar där huvudregeln i dag kan sägas vara ett totalförbud mot marknadsföring av tobak. När det gäller marknadsföring av alkoholdrycker skiljer sig förutsättningarna väsentligt. I flertalet länder inom EU regleras marknadsföringen främst inom vad som skulle kunna beskrivas som egenåtgärdsprogram. Viss gemenskapsrättslig minimireglering om alkoholreklam finns i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster, det s.k. AV-direktivet,

som i svensk lagstiftning genomförts i radio- och tv-lagen (2010:696), men i övrigt står det enskilda medlemsstater fritt att själva reglera alkoholreklamen.

Sverige har genom alkohollagen och radio- och tv-lagen utnyttjat möjligheten att ha strängare regler än vad som anges i AV-direktivet. I Sverige råder, utöver förbud enligt alkohollagen mot marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser i radio- och tv-sändningar och beställ-tv, även förbud enligt radio- och tv-lagen mot produktplacering i tv och beställ-tv av alkoholdrycker samt sponsring i radio, tv och beställ-tv av någon vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker (6 kap. 2 §, 7 kap. 2 §, 15 kap. 9 §). De svenska bestämmelserna gäller emellertid bara programföretag som är etablerade i Sverige (1 kap. 3 §). Det förekommer således marknadsföring av alkoholdrycker i vissa kanaler från utländska programföretag som ses av en svensk publik. När det gäller programföretag som lyder under en annan EES-stats jurisdiktion och vars sändningar kan tas emot i Sverige finns det, enligt AV-direktivets regler, som genomförts i 16 kap. 15 § radio- och tv-lagen, en möjlighet för behörig svensk myndighet att kontakta behörig myndighet i den andra EES-staten och uppmana det sändande programföretaget att följa de svenska reglerna om förbud mot marknadsföring av alkohol.

Konsumentverket har tillsyn över marknadsföringslagen och tillsynsansvar för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak. En handling som strider mot någon av de särskilda bestämmelser om marknadsföring som finns i alkohollagen och tobakslagen är otillbörlig enligt marknadsföringslagen. Därigenom blir marknadsföringslagens sanktionssystem tillämpligt. Av marknadsföringslagen framgår också att bestämmelserna om marknadsstörningsavgift kan användas vid brott mot marknadsföringsbestämmelserna i alkohol- och tobakslagen.

E-handel och hemleverans av alkoholdrycker

Förbudet i 3 kap. 9 § alkohollagen om att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker inskränktes

den 1 juli 2008 på så sätt att detta förbud inte gäller vid sådan införsel som avser enskild persons rätt att för privat bruk från ett land inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet föra in spritdrycker, vin och starköl till Sverige genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Enligt 4 kap. 4 § andra stycket punkt 7 är det därför tillåtet för privatpersoner som är över 20 år att föra in alkoholdrycker till Sverige för privat konsumtion genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Bakgrunden till att sådan införsel nu är tillåten är två domar från EU-domstolen, mål C-170/04 Rosengren m.fl. mot Riksåklagaren och C-186/05 kommissionen mot Sverige. Av dessa domar framgår att det dåvarande svenska förbudet för privatpersoner mot att importera alkoholdrycker stred mot EU-rätten (förbudet mot kvantitativa importrestriktioner enligt EUF-fördraget).

De allmänna bestämmelserna om försäljning av alkoholdrycker i 3 kap. alkohollagen är tillämpliga, t.ex. att försäljning inte får ske till ungdomar under 20 år (3 kap. 7 §) och att alkoholdrycker som inte får säljas i en butikslokal inte heller får förvaras i sådana lokaler eller tillhörande utrymmen (3 kap. 2 §).

Av 5 kap. 2 § framgår att endast detaljhandelsbolaget får bedriva detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker.

Statens folkhälsoinstitut har tillsyn över efterlevnaden av alkohollagen och anslutande föreskrifter. Länsstyrelsen har tillsyn inom länet (9 kap. 1 §).

Flertalet straffbestämmelser kan bli tillämpliga enligt 11 kap. alkohollagen. Den som t.ex. uppsåtligen eller av oaktsamhet anskaffar, överlämnar eller bjuder på alkoholdrycker i strid med 3 kap. 9 § (t.ex. i större omfattning tillhandagår annan med att anskaffa alkoholdrycker) döms för olovligt anskaffande av alkoholdrycker till böter eller fängelse i högst två år eller, om brottet är grovt, till fängelse i högst fyra år (11 kap. 7 §).

Olovlig införsel av alkoholdrycker kan också vara straffbart enligt lagen (2000:1225) om straff för smuggling.

När en privatperson i Sverige för sitt eller sin familjs personliga bruk beställer alkoholvaror via internet och varorna transporteras hit från ett annat EU-land, ska svensk alkoholskatt alltid betalas för varorna. Svensk alkoholskatt ska dock inte betalas i det fall då privatpersonen själv transporterar varorna till Sverige om varorna är avsedda för privatpersonens egna eller hans familjs personliga bruk, s.k. resandeförsel.

Behovet av en översyn

Marknadsföringen av alkoholdrycker i medierna har ökat kraftigt de senaste åren. Beräkningar av reklaminvesteringar för alkoholdrycker i Sverige visar på en ökning från 369 miljoner kronor år 2008 till 837 miljoner kronor år 2011 (varav ca hälften går till tv-reklam sänd från utlandet). Det innebär en ökning med ca 127 procent, vilket kan jämföras med reklaminvesteringarna för den totala marknaden som ökade med ca 22 procent mellan 2008 och 2011 (Sifos reklamätningar 6 februari 2012).

Marknadsföring via internet och sociala medier har också blivit ett allt vanligare inslag.

I studien Sociala medier – alkoholreklam i nya medier (IQ rapport 2010:2), gjord av IQ-initiativet, undersöktes alkoholreklam som svenska konsumenter har tillgång till via internet och mobiltelefoner med fokus på reklam som vänder sig till en ung målgrupp. Kartläggningen undersökte medier som t.ex. Facebook, Twitter, Youtube och olika mobilapplikationer och visade hur marknadsföring av alkoholdrycker i dessa medier sker på olika sätt och ofta riktas till en ung målgrupp.

När det gäller hur ungdomar påverkas av marknadsföring av alkoholdrycker har en sammanställning av forskningen gjorts på EU-nivå inom ramen för EU-kommissionens genomförande av EU:s alkoholstrategi. Resultatet presenteras i rapporten Scientific Opinion of Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009). Gruppen bestod av forskare valda av representanter från ett flertal EU-medlemsländer, representanter från de ekonomiska operatörerna och ideella organisationer. Sammanställningen Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescents Alcohol Use: A Systematic Review of

Longitudinal Studies (2009) visar att det finns ett samband mellan exponering av marknadsföring av alkoholdrycker och ungas konsumtion av alkoholdrycker. Där konstateras att marknadsföring av alkoholdrycker har visats öka alkoholkonsumtionen hos de ungdomar som redan dricker alkohol och sänka debutåldern för att använda alkohol hos de ungdomar som ännu inte börjat dricka.

I dag finns ingen samstämmig bild av hur omfattande marknadsföringen av alkoholdrycker och tobaksprodukter i digitala medier är och vilka kanaler och metoder som används. En okontrollerad marknadsföring av alkoholdrycker och tobak via digitala medier riskerar emellertid att öka barns och ungdomars exponering för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak.

Regeringen har därför tagit upp denna fråga i regeringens strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken (prop. 2010/11:47), samt regeringens åtgärdsprogram för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken 2011 där det konstateras att det finns ett behov av en kartläggning för att få kunskap om omfattningen av marknadsföringen av alkohol och tobak via digitala medier, marknadsföringens effekter på konsumtionen och hur tillsynen kan bedrivas mer effektivt.

Under hösten 2011 höll Regeringskansliet (Socialdepartementet) två möten med myndigheter (Skatteverket, Tullverket, Statens folkhälsoinstitut, Konsumentverket och Länsstyrelsen i Södermanland) och organisationer (IQ-initiativet AB och Alkoholleverantörernas granskningsman) som har uppgifter inom områdena tillsyn, kontroll och marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksprodukter.

Statens folkhälsoinstitut, som har det centrala tillsynsansvaret för alkohol- och tobakslagstiftningen, och Konsumentverket, som har tillsyn över marknadsföringslagen och centralt tillsynsansvar för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak, förde fram att de har svårigheter att bedriva tillsyn på internet och att man delvis måste hitta nya metoder för att säkerställa att riktad marknadsföring kan fångas upp och granskas.

Konsumentverket och Alkoholleverantörernas granskningsman uttryckte även ett behov av förtydliganden av de regler som gäller för tillsynen av e-handeln och den marknadsföring

av e-handel som förekommer direkt till konsument. Alkoholleverantörernas granskningsman framförde även näringsidkarnas önskemål om tydligare regler och bättre tillsyn eftersom de själva identifierat problem med näringsidkare som bryter mot näringsens egna uppförandekoder.

Vid Socialdepartementets möten med ansvariga myndigheter framfördes vidare av Statens folkhälsoinstitut att myndigheten saknar möjligheter att utöva tillsyn över den e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter som vuxit upp under senare år. Kommunerna har inte heller något tillsynsansvar. Behovet av att kunna säkerställa ålderskontroll vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker var också en fråga som framfördes.

Uppdraget om tillsyn av marknadsföring av alkoholdrycker och tobak samt om tillsyn och ålderskontroll vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter

Kartläggning av marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter

Det övergripande alkoholpolitiska målet är ett samhälle med minskade medicinska och sociala skador orsakade av alkohol (prop. 2010/11:47). Bestämmelserna i alkohollagen som begränsar möjligheten att marknadsföra alkoholdrycker är ett viktigt led i regeringens restriktiva alkoholpolitik.

Under de tre senaste åren har investeringarna i alkoholreklam mer än fördubblats och uppgick år 2011 till över 800 miljoner kronor. Den största delen av dessa reklaminvesteringar går till tv-reklam (utlandssänd tv) och annonser i dagspress. Konsumentverket har även påtalat att marknadsföring via internet har blivit allt vanligare.

Då omfattningen av marknadsföring av alkoholdrycker ökar och metoderna att marknadsföra alkoholdrycker utvecklas finns det anledning att göra en översyn av omfattningen, inriktningen och formerna för marknadsföring av alkoholdrycker, med fokus på digitala medier.

Med digitala medier avses internetbaserade medietjänster och andra nätverksbaserade medietjänster. Medietjänster inom mobiltelefoni där man t.ex. använder applikationer är en typ av nätverksbaserade medietjänster.

Utredaren ska

- göra en kartläggning av omfattningen, inriktningen och formerna av sådan marknadsföring av alkoholdrycker som riktar sig till konsumenter,
- analysera om det finns några brister i tillämpning eller regelverk när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter, och vid behov och utan att inskränka de möjligheter att marknadsföra alkoholdrycker som nuvarande bestämmelser ger, lämna nödvändiga förslag, inklusive förslag till ändring i alkohollagen.

Kartläggning av barn och ungdomars exponering för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak via digitala medier

När det gäller de totala reklaminvesteringarna i Sverige ökar investeringar i internetreklam inklusive mobilreklam. Investeringarna för marknadsföring i internetmediet var år 2010 större än i tv-mediet (uppgifter från Institutet för Reklam- och Mediestatistik). I Sverige är marknadsföring via mobiltelefon fortfarande av förhållandevis blygsam omfattning i förhållande till dagstidningar, tv och internet, men den är en reklambärare som växer. När det gäller olika mediers närhet till olika grupper i befolkningen har internetmediet i dag störst räckvidd i gruppen 15–19-åringar.

Av de unga i åldern 16–25 år är idag 95 procent medlemmar i sociala nätverk på internet (Svenskarna och Internet 2011). Marknadsföring via internet och sociala medier som Facebook, innebär att barn och ungdomar riskerar att exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak i allt större utsträckning.

I studien Alkoholreklamens framväxt (IQ rapport 2012:1) gjord av IQ-initiativet har den senaste tidens utveckling av alkoholreklam undersökts. När det gäller marknadsföring av alkoholdrycker i sociala medier som t.ex. Facebook konstateras

bland annat i rapporten att det kan vara svårt för användare att avgöra om en Facebooksida är ett varumärkes officiella eller om den har skapats av utomstående.

Marknadsföring av alkoholdrycker får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Även om företag som marknadsför alkoholdrycker oftast har viss information om åldersfrågan på sina officiella Facebook-sidor eller Twitterkonton för att undvika att barn och ungdomar exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker, sker i praktiken ingen kontroll av besökarna (IQ rapport 2012:1).

Inom ramen för det nationella samarbetet inom området för alkohol-, narkotika, dopning och tobak (ANDT-området) har Konsumentverket påtalat att marknadsföring via internet och tv som sänds från ett annat EU-land ökat kraftigt och att inriktningen mot unga konsumenter blivit allt vanligare.

Det är särskilt angeläget att skydda barn och ungdomar från marknadsföring av alkoholdrycker och tobak. Därför behövs ökad kunskap om omfattning och metoder av sådan marknadsföring via digitala medier.

Utredaren ska

- kartlägga i vilken omfattning barn och ungdomar exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak via digitala medier och tv (inklusive beställ-tv) samt klarlägga vilka metoder som används. Av redovisningen ska det även framgå vilka skillnader som finns mellan könen när det gäller exponering och om olika marknadsföringsmetoder väljs beroende på om målgruppen är unga män eller unga kvinnor,
- vid behov, utan att inskränka barns och ungdomars möjlighet att använda sig av digitala medier, lämna förslag på åtgärder som minskar risken för att barn och ungdomar exponeras för lagstridig marknadsföring av alkoholdrycker via digitala medier, inklusive åtgärder som kan genomföras av branschen i form av självreglering.

Tillsynen av marknadsföring av alkoholdrycker och tobak

Konsumentverket har i rapporten Tillsynsinsatser på alkohol- och tobaksområdet (Konsumentverkets rapport 2010:23) framfört att reklam av alkoholdrycker och tobak på internet bör granskas.

Framtida tillsynsinsatser på alkohol- och tobaksområdet kommer enligt Konsumentverket bland annat att inrikta sig mot marknadsföringen av alkoholdrycker i tv och beställ-tv, internet (e-handel, bloggar, sociala medier, nyhetssidor, e-post) samt mobiltelefoner via t.ex. mobilapplikationer (Konsumentverkets rapport 2011:15). Konsumentverket har emellertid pekat på svårigheter att bedriva tillsyn på bl.a. internet och konstaterar att man delvis måste hitta nya metoder för att säkerställa att riktad marknadsföring kan fångas upp och granskas.

Konsumentverket får in anmälningar från enskilda, berörda näringsidkare och kommunala och regionala tillsynsenheter men bedriver även egen omvärldsbevakning. Det digitala spektrumet är stort och den marknadsföring som sker är väldigt flyktig och kan snabbt försvinna.

Förutom de tekniska problem det kan innebära att bedriva tillsyn av marknadsföring via digitala medier är den marknadsföring som sker via nya former av medier ofta gränsöverskridande. Det gör den svår att kontrollera med nationella lagar och regler.

När det gäller alkoholdrycker har Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Sveriges Annonserer antagit en gemensam rekommendation för reklam på den svenska marknaden av alkoholhaltiga drycker och lättdrycker. Syftet med rekommendationen är att vägleda i marknadsföringsfrågor och uppmuntra alkoholbranschen att följa de regler som finns.

För att bevaka hur företag informerar om och marknadsför alkoholhaltiga drycker i Sverige har Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen inrättat Alkoholleverantörernas granskningsman (AGM). Om ett företag bryter mot de rekommendationer och lagar som finns för reklam för alkohol- och lättdrycker, har AGM rätt att i beslut fälla företaget och offentliggöra beslutet.

Det finns anledning att se över möjligheterna att effektivisera tillsynen av marknadsföring av alkoholdrycker och tobak.

Utredaren ska

- mot bakgrund av den tekniska utvecklingen analysera förutsättningarna för att bedriva central tillsyn av gällande regler för marknadsföringen av alkoholdrycker och tobak och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur den centrala tillsynen kan effektiviseras.

Tillsyn och ålderskontroll i samband med e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter

Genom en ändring i alkohollagen (prop. 2007/08:119) den 1 juli 2008 blev det tillåtet för privatpersoner som är över 20 år att föra in alkoholdrycker till Sverige för privat konsumtion genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand.

I samband med att denna typ av privatinförsel möjliggjordes angavs det i propositionen Alkoholfrågor med EG-rättslig anknytning (prop. 2007/08:119) att regeringen avsåg att följa utvecklingen noga och inte tveka att vidta åtgärder om utvecklingen visar att det behövs.

I propositionen En ny alkohollag (prop. 2009/2010:125) konstaterades det att den typ av privatinförsel som möjliggjordes genom lagändring den 1 juli 2008 vid denna tidpunkt stod för en mycket liten del av den totala alkoholkonsumtionen. Konsekvenserna för folkhälsan ansågs därför mycket begränsade. Det angavs dock att det fanns anledning att följa utvecklingen.

Sedan möjligheten till privatinförsel infördes har ett flertal olika aktörer etablerat sig på den svenska marknaden och de erbjuder nu olika möjligheter för svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via hemsidor på internet och få leverans direkt hem till dörren eller till olika utlämningsställen. Antalet verksamma aktörer i Sverige som registrerat sig vid Skatteverket som distansförsäljare, och som ska betala svensk alkoholskatt och moms, var vid årsskiftet 2011/2012 ca 70 stycken. Vid årsskiftet 2008/2009 var de ca 15 stycken. Därutöver finns

det ett antal försäljare av alkoholdrycker på internet som inte registrerat sig hos Skatteverket för att betala skatt.

Dessa aktörer marknadsför sig på olika sätt i medier och via direktreklam till hemmen. I några fall har livsmedelshandlare annonserat om möjligheten att handla alkoholdrycker via internet och hämta ut alkoholdryckerna i butiken i samband med att man handlar mat.

De ansvariga tillsynsmyndigheterna på alkoholområdet har påtalat att det finns en risk att, om en ändamålsenlig tillsyn inte kan göras, en ökning av e-handeln av alkoholdrycker kan resultera i oklarheter när det gäller gränsdragningen mot det svenska detaljhandelsmonopolet. Vissa aktörers marknadsföring av sin verksamhet med e-handel och hemleverans av alkoholdrycker kan ta sig uttryck som ger intryck av att det är fråga om detaljhandel med alkoholdrycker, t.ex. ”Din vinbutik på nätet”.

När det gäller den växande marknaden av e-handelsföretag som förmedlar hemtransport av alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området saknas i dag bestämmelser om tillsyn i alkohollagen. Kommunen och polismyndigheten har ingen tillsyn över efterlevnaden när det gäller sådana aktörer. Det finns inte heller några möjligheter att vidta administrativa sanktioner mot sådana e-handelsföretag.

Det är angeläget att frågan om tillsyn över e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter utreds för att säkerställa en fungerande tillsyn och för att kunna ingripa mot förfaranden som strider mot dagens bestämmelser.

När det gäller ålderskontroll vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker så konstaterade regeringen i proposition 2007/08:119 att det i 4 kap. 2 § andra stycket alkohollagen för övriga införselsituationer för privata ändamål och vid vilka det för rätten till införsel fordras att man fyllt 20 år, saknas uttryckligt förbud mot utlämnande liksom krav på ålderskontroll. Flera remissinstanser påtalade att utredningens förslag i denna del kunde innebära en rad problem vid tillämpningen av de föreslagna reglerna. Det handlade bl.a. om ålderskontroll och avsaknad av reglering om vad som ska ske med varor som efter företagen ålderskontroll inte kan lämnas ut. Regeringen konstaterade att dessa problem accentueras mot bakgrund av att den

bakomliggande köpetransaktionen innefattar parter i ett internationellt avtal med köpare och säljare i olika länder. Regeringen ansåg dock att det befintliga straffrättsliga regelverket i erforderlig grad tillgodosåg behovet av skydd för unga mot alkoholens skadeverkningar. I den mån regelverket var i behov av översyn lämnades det för att ytterligare bedömas och övervägas av Alkohollagsutredningen. Regeringen anförde vidare att man avsåg följa utvecklingen på området och att inte tveka att vidta åtgärder om utvecklingen visar att så behövs.

Förutsättningarna för e-handel inom EU utvecklas i takt med EU-kommissionens och medlemsländernas fortsatta strävan mot en digital inre marknad. EU-kommissionen presenterade den aktuella strategin i meddelandet Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster KOM(2011) 942. Meddelandet anmäler att gällande regler för e-handel kan komma att förändras. Utöver dessa förändringar inom EU sker också ett arbete att utveckla formerna för elektronisk identifiering och signering (KOM(2010) 245). Det är viktigt att utredningens arbete sker med kännedom om dessa utvecklingsfronter.

Behovet av att se över frågan om ålderskontroll vid hemleverans av alkoholdrycker påtalades under hösten 2011 då Regeringskansliet (Socialdepartementet) höll två möten med de myndigheter och organisationer som har uppgifter inom områdena tillsyn, kontroll och marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksprodukter (se även s. 6). Det är därför angeläget att även frågan om ålderskontroll ses över.

Utredaren ska

- för samtliga aktörer som bedriver e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter utreda hur tillsyn av e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter bör bedrivas och om ålderskontrollen behöver säkerställas,
- lämna nödvändiga författningsförslag om hur tillsyn av e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsumenter ska bedrivas och hur ålderskontrollen ska säkerställas.

Ekonomiska konsekvenser

Utredaren ska beräkna och redovisa kostnaderna för de åtgärder som föreslås och även lämna förslag på finansiering av eventuella offentliga åtaganden.

Samråd och redovisning av uppdraget

Utredaren ska samråda med berörda departement, myndigheter och organisationer. Utredaren bör ta del av internationella erfarenheter på området tillsyn över marknadsföring av alkohol och tobak och i förekommande fall redogöra för dessa. När det gäller e-handel och hemleverans av alkoholdrycker kan det finnas anledning att ta del av erfarenheterna från övriga EU- och EES-länder.

Utredaren ska beakta de skyldigheter som följer av Sveriges medlemskap i EU.

Utredaren ska i övrigt redovisa förslagets konsekvenser i enlighet med vad som följer av 14, 15 och 15 a §§ kommittéförordningen (1998:1474).

Uppdraget ska redovisas senast den 1 april 2013.

(Socialdepartementet)