



Sveriges Reklamförbund

YTTRANDE

2009-06-08

S2009/1982/FH

Socialdepartementet
Enheten för folkhälsa,

103 33 STOCKHOLM

En ny alkohollag SOU 2009:22

Sveriges Reklamförbund är en opolitisk branschorganisation som ska tillvarata medlemsföretagens intressen.

Sveriges Reklamförbund är en branschorganisation för alla typer av konsulter inom kommunikation, såsom reklam, PR, design, event, DM, digital, media och action marketing. Vi inspirerar och utbildar våra medlemmar för att de ska kunna göra bättre affärer, både för sina uppdragsgivare och för sig själva. Exempelvis bistår vi med juridisk kompetens och ARU-auktorisering. Dessutom arbetar vi med opinionsbildning för att öka kännedomen om kommunikationens betydelse för näringsliv och samhälle.

Sveriges Reklamförbund förhandlar riktlinjer för branschavtal, anordnar seminarier, bistår medlemmarna med utbildning, information och rådgivning. Sveriges Reklamförbund är medlem i European Association of Communication Agencies, (EACA) och en av huvudmännen för den nyligen instiftade Reklamombudsmannen (RO).

Sveriges Reklamförbund lämnar härmed sina synpunkter på utredningens förslag avseende den del som gäller marknadsföring (6 kap. Marknadsföring).

Inställning

Förslaget till 6 kap 5 § - synpunkter angående

- en generell begränsning av vad bild får omfatta i enlighet med de nuvarande reglerna för periodisk skrift, samt
- reducering av annonsstorlek i periodisk skrift

Ang en generell begränsning av vad bild får omfatta i enlighet med de nuvarande reglerna för periodisk skrift

Utredningen föreslår att den nuvarande bestämmelsen som reglerar vad bildframställning tillåts omfatta vid marknadsföring av alkohol genom kommersiell annons i periodisk skrift skall utvidgas till att omfatta även andra medier. Det vill säga att regeln skall göras helt medieneutral och exempelvis omfatta annonser på internet som har en svensk målgrupp.

Den nuvarande, nu nämnda, regeln som gäller för bildframställning i annons i periodisk skrift tillåter enligt Alkohollagen 4 kap 11 a § endast bild som återger "varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackning, eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken". Det är således en sträng och mycket begränsande regel som i princip enbart tillåter en produktbild, d v s återgivning av själva förpackningen och/eller ett enstaka glas innehållandes drycken.

Enligt branschens "Rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker" (Rekommendationerna) som varit i bruk sedan år 2006 följer ett "allmänt" måttfullhetskrav vid exempelvis webbannonsering (punkt 5 i Rekommendationerna).

Detta måttfullhetskrav är dock inte närmare specificerat, likt det som gäller för bildframställning i annons i periodisk skrift. Av detta torde följa att avsikten mer skall uppfattas som en ambition om måttfull och ansvarsfull bildframställning, *men* inte att en sådan bildframställning alltid behöver vara så strikt som följer av Alkohollagen 4 kap 11 a §.

I dagsläget har vi m a o ett förbud mot att återge människor i reklam i dagspress/tidskrifter. *Utöver* det finns inget hinder att visa exempelvis

människor per se. Ett praktiskt exempel skulle kunna vara en alkoholtillverkares reklamfilm, som enligt de brittiska alkoholreklamreglerna är tillåten att sända i Kanal 5 eller TV3. I denna film kan förekomma exempelvis människor, vilket i så fall skulle omöjliggöra att filmen gjordes tillgänglig för besökare som på egen hand och aktivt söker upp alkoholtillverkarens egen webbplats. (Därtill också intygat att de har korrekt ålder för att ges tillträde till webbplatsen.)

På en sådan webbplats skulle också exempelvis kunna förekomma bild från tillverkningsprocess eller "naturliga miljöer" i sammanhanget, såsom bild från exempelvis en vingård där det "helt naturligt" förekommer människor. Eller en presentation i bild av styrelseordförande eller medarbetare på företaget.

Förekommande personer får visserligen inte vara under 25 år men det finns inget *generellt* förbud som följer av lagen och/eller Rekommendationerna mot att visa människor, utöver det som gäller för tidningar/tidskrifter och motsvarande (marknadsföring på webbplats som omfattas av Tryckfrihetsförordningen, d v s typiskt sett en tidnings nätupplaga). Därutöver finns inte heller någon praxis som slagit fast att människor *inte* skulle få visas i andra än de nu nämnda undantagna situationerna.

Mot denna bakgrund menar Sveriges Reklamförbund att det föreslagna förbudet är alldeles för långtgående och därtill inte överensstämmer med vad som gäller eller tillåts inom övriga EU.

Dessutom kan Sveriges Reklamförbund förutse svåra gränsdragningsproblem när det exempelvis gäller de givna exemplen ovan.

Ang reducering av annonsstorlek i periodisk skrift

Sveriges Reklamförbund kan inte heller se relevansen – eller behovet – av den föreslagna reduceringen av tillåten maximal annonsstorlek i periodisk skrift enligt förslaget till 6 kap 5 § 2 st. Den föreslagna förändringen innebär i princip att endast halvsidesannons mot nuvarande helsidesannons skulle vara tillåtet i periodisk skrift i tabloidformat.

Hänsyn skall i sammanhanget också tas till att annons av den aktuella sorten (d v s annons i periodisk skrift) skall innehålla sk varningstext enligt Alkoholförordningen (1994:2046) 27 §. Denna skall täcka minst tjugo procent av annonsen yta, vara horisontell och lätt läsbar. Denna regel medför således redan i dag att annonsen med fokus på dess marknadsföringsinslag de facto är mindre än den maximalt medgivna.

Sveriges Reklamförbund finner inte att utredningen redovisar några egentliga skäl till behovet av denna minskning av annonsstorlek eller på vad sätt nuvarande regler medfört negativa konsekvenser.

Tvärtom kan Sveriges Reklamförbund, å sin sida, se negativa kommersiella konsekvenser om förslaget antas genom klart minskade annonsintäkter för periodisk press.

Ang allmänna råd

I den del som avser marknadsföring föreslår också utredningen (sid 141) att Konsumentverket tillsammans med Folkhälsoinstitutet och efter samråd med branschen skall utfärda allmänna råd om vad som närmare avses med särskild måttfullhet, vad reklamtext får innehålla, vilka åtgärder på säljställe som är förenligt med måttfullhetskravet samt vilka säljfrämjande åtgärder som direkt strider mot dessa.

Sveriges Reklamförbund vill avslutningsvis ta tillfället i akt och påpeka att vi anser att branschens Rekommendationer, som det kommit till uttryck redan 2006, har fått önskvärd förankring och respekt och att de i dag utgör det nödvändiga verktyg för tolkning som behövs. Sveriges Reklamförbund befarar att ytterligare allmänna råd, vars arbete inte ens påbörjats tre år efter publicering av Rekommendationerna, enbart kommer att krångla till och komplicera situationen.

Sammanfattningsvis tillstyrker *inte* Sveriges Reklamförbund

- förslaget om att den nuvarande bestämmelsen som reglerar vad bildframställning tillåts omfatta vid marknadsföring av alkohol genom kommersiell annons i periodisk skrift skall utvidgas till att omfatta även andra medier, eller
- förslaget om reducering av den tillåtna maximala annonsstorleken i periodisk skrift.

Med vänliga hälsningar
Sveriges Reklamförbund

Björn Rietz
VD