



TIPS!



**TIO SAKER DU BÖR
HA KOLL PÅ INOM
MARKNADS-
JURIDIK**

**TU
&**

Sveriges Annonörer

TIPS!

TIO SAKER DU BÖR HA KOLL PÅ INOM MARKNADSJURIDIK

Introduktion

Denna lista vänder sig till dig som annonsör och till dig som arbetar med medier. Att hålla koll på alla reklamlagar och -regler kan vara tufft. Du som arbetar med reklam bör dock ha koll på vissa grundläggande riktlinjer.

Sveriges Annonsörer och Tidningsutgivarna, TU, har gemensamt tagit fram denna lista i syfte att ge en kort sammanfattning av de viktigaste etiska lagar och riktlinjer som finns gällande följande områden:

- alkohol- och tobaksreklam
- bantnings- och hälsokostpreparat
- barnreklam
- jämförande reklam
- könsdiskriminerande och sexistisk reklam
- namn och bild i reklam
- spelreklam
- stötande och oetisk reklam
- textliknande reklam, så kallade advertorials
- vilseledande reklam

1. Alkohol- och tobaksreklam

Alkohol

- Ingen reklam är tillåten i tryckta skrifter eller på webben för alkoholprodukter som överstiger 15 volymprocent.
- Sådan reklam som är tillåten ska vara återhållsam och får inte riktas till barn och ungdomar.
- En annons ska ha en varningstext om alkoholens skadeverkningar, som är minst 20 procent av annonsytan. Se information om varningstexterna nedan.

Informationstexter

13 § Följande informationstexter ska användas i annonser i de fall som avses i 7 kap. 7 § alkohollagen (2010:1622).

1. Alkohol kan skada din hälsa.
2. Alkohol är beroendeframkallande.
3. Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.
4. Alkohol kan orsaka skador på lever och bukspottskörtel.
5. Alkohol kan orsaka hjärnblödning och cancer.
6. Varannan förare som omkommer i singelolyckor i trafiken är alkoholpåverkad.
7. Hälften av alla som drunknar har alkohol i blodet.
8. Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor.
9. Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.
10. Barn som får alkohol hemma dricker sig berusade oftare än andra barn.
11. Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem.

14 § Informationstext som avses i 13 § ska

1. tryckas med typsnitt Helvetica i fet stil,
2. tryckas med en typsnittsstorlek som medför att texten täcker största möjliga andel av det område som reserverats för den,
3. återges i svart färg på vit botten,
4. centreras på den yta där den trycks,
5. omges av en svart ram som inte inkräktar på det område som reserverats för informationstexten,
6. täcka minst tjugo procent av annonsens yta, och
7. placeras horisontellt och på ett sätt som gör den lätt läsbar.

Källa: Riksdagens författningssamling, Alkoholförordning (2010:1636)

I alkoholannonser är det endast tillåtet att ange:

- varan eller råvaror som ingår i varan,
- enstaka förpackningar,
- varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Visst utrymme finns för att använda intyg, utlåtanden, värdeomdömen etcetera, men var återhållsam och tänk på att det endast får handla om saklig produktinformation och får inte anspela på känslor.

Tobak

Det är förbjudet med annonser för tobaksvaror i tidningar, tv, radio, webb, direktreklam och utomhusreklam. Som tobaksvaror räknas alla varor där tobak ingår, såsom cigaretter, cigariller, cigarrer, råttobak, tuggtobak och snus. Däremot omfattas tobakstillbehör som tändare, filter och piprensare inte av förbudet.

Det är också förbjudet med så kallad indirekt tobaksreklam, det vill säga att ett tobaksvarumärke används i reklam för en annan vara än tobaksvara, till exempel Camel Boots.

2. Bantnings- och hälsokostpreparat

För bantnings- och hälsokostpreparat gäller egentligen inga andra regler än de som generellt följer marknadsföringslagen, det vill säga reklamen ska vara så tydlig att alla förstår. Eftersom konsumenten kan anses vara särskilt utsatt ställs det extra tydliga krav på att reklamen ska vara genomtänkt och begriplig.

Tänk därför ett extra varv. Förstår verkligen alla vad det är som sägs och säljs? Verkar det rimligt att man kan banta 19 kg på tre månader och äta som aldrig förr? Vad kostar det och hur länge binder jag upp mig?

3. Barnreklam

Reklam riktad till barn är i Sverige tillåten. Undantagsfallen är reklam i radio och tv som sänder från Sverige. Däremot ställs det alltid högre krav på vederhäftigheten i reklam som riktas till barn. Anledningen är att barn inte har samma förmåga som en vuxen att på ett kritiskt sätt granska reklam.

Det är aldrig tillåtet i reklam riktad till barn att med direkta uppmaningar försöka förmå eller övertala barn, eller vuxna, att de ska köpa de produkter som man gör reklam för.

4. Jämförande reklam

Det är förstås lockande att i reklam jämföra de egna produkterna med konkurrenternas, och det är ok. Jämförelser i reklam är dock bara tillåtna så länge de är objektiva och inte vilseleder.

Eftersom jämförelser lätt ger intryck av att vara objektiva och förtroendeingivande ställs höga krav på vederhäftighet. Helhetsbilden är alltså viktig – reklamen måste alltid ge en rättvisande totalbild av det som man jämför med. Kolla därför att du jämför dig på ett schysst och objektivt sätt mot din konkurrent.

Jämförelser får inte vara missvisande genom att till exempel olika skalor visas. Det är exempelvis missvisande att reservationslöst jämföra en gratistidning med en betald tidning.

Det är dock tillåtet att i jämförande reklam namnge en konkurrent, så länge jämförelsen inte misskrediterar den utpekade eller snyltar på konkurrentens renommé.

5. Könsdiskriminerande och sexistisk reklam

Reklam och dess innehåll ska alltid vara ansvarsfull. Det är inte tillåtet att diskriminera någon i reklam gällande kön. Reklam som ger en stereotyp syn på könsrollerna och på detta sätt framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt är könsdiskriminerande. Det är inte tillåtet att inkludera människor som inte har ett samband med den marknadsförda produkten och som framställs som rena sexobjekt.

Tänk efter en extra gång: Vad är det för värderingar och synsätt som förmedlas?

6. Namn och bild i reklam

När det gäller bilder på personer i reklam krävs tillstånd från de som förekommer i reklamen. Det är inte tillåtet att ha en persons namn, bild eller kännetecken i reklam utan att denna person lämnat sitt godkännande för att exponeras på det aktuella sättet. Det krävs ett uttryckligt samtycke och även om lagen inte kräver ett skriftligt samtycke är det alltid att rekommendera att man ser till att få ett skriftligt godkännande för att undvika missförstånd.

7. Spelreklam

Spelreklamen har en speciell historia i Sverige. Egentligen är den förbjuden enligt lotterilagen för andra än statens spelbolag och ideella föreningar, men efter ett beslut i EU-domstolen är spelreklam tills vidare tillåten.

Det innebär att det i nuläget är ok att publicera annonser från utländska spelbolag i svenska medier. EU-kommissionen har därtill stämt den svenska staten för dess spelmonopol. Men läget kan komma att förändras. Ha därför som utgångspunkt att spelannonser är ok. Självfallet gäller dock alla övriga regler för reklamen, till exempel att den inte får vara aggressiv eller vilseledande.

Håll dig kontinuerligt uppdaterad på information från Sveriges Annonsörer och TU, eftersom detta snabbt kan förändras.

8. Stötande och oetisk reklam

Reklam får aldrig utformas på ett stötande sätt. Om reklam uppfattas som stötande beror till viss del på en smakbedömning där en subjektiv värdering spelar in. Det är svårt att ha en objektiv måttstock kring vad som är stötande reklam. Reklam ska bedömas utifrån hur målgruppens genomsnittsperson påverkas. Det kan exempelvis handla om att den väcker obehag hos den aktuella målgruppen och uppfattas som obehaglig, osmaklig eller klart opassande.

Tänk efter en extra gång: Finns det inslag i reklamen som kan uppfattas som stötande eller oetisk?

9. Textliknande reklam/advertorials

Med en så kallad advertorial menas en kommersiell annons som till sin form och innehåll ger intryck av att vara en redaktionell text. Om det är fråga om reklam ska det alltid med enkelhet gå att identifiera som reklam.

Det är inte tillåtet att försöka få en läsare att tro att en text som har ett kommersiellt innehåll är en redaktionell produkt eftersom en läsare förhåller sig mindre kritisk till en redaktionell text än till en annons. Kravet på reklamidentifiering måste därför alltid vara uppfyllt om det är fråga om reklam.

10. Vilsedande reklam

Att en annons inte får vara vilsedande innebär i dagligt tal att den ska vara "schysst", läsaren/konsumenten ska inte bli lurad. Påstår man saker om de egna produkterna/tjänsterna måste man kunna stå för och bevisa att de verkligen har de egenskaperna. Var därför tydlig med dina reklambudskap, både som annonsör som annonsbärare, så att du kan stå för dem! Var försiktig med påståenden som "störst", "bäst" och "vackrast". Subjektiva värdeomdömen är ok, men de ska vara sakligt grundade och det är särskilt viktigt när det handlar om påståenden om kvalitet.

Har du frågor om dokumentet?

Sveriges Annonsörer

Telefon: 08 545 252 30

E-post: info@annons.se

Tidningsutgivarna (TU)

Telefon: 08 692 46 00

E-post: info@tu.se