

Betänkandet (SOU 2017:113) ”Alkoholreklam i sociala medier m m”

TU – Medier i Sverige har tagit del av rubricerat betänkande och får anföra följande.

TU är väl medvetet om de problem och risker som följer med överdriven alkoholkonsumtion och är angeläget om att unga och andra utsatta grupper inte ska utsättas för otillbörlig alkoholreklam.

Alkohol är inte en produkt vilken som helst och det ska därför ställas stora krav på marknadsföringen av densamma.

TU:s medlemmar och mediebranschen i stort har under lång tid arbetat med att säkerställa kontroller vad avser reklam innehåll oavsett var dessa har funnits, i papperstidningen eller på nätet, inklusive sociala medier. Det handlar såväl om de enskilda journalisterna, annonsavdelningarna följt av ansvarig utgivare och vidare till något av de etiska och självreglerande organ som TU med flera genom åren byggt upp och deltar i.

För TU och dess medlemmar är den kommersiella yttrandefriheten viktig. Det innebär dock inte att reklamen får se ut hur som helst. Som utgivare har – och tar – vi redan i dag ett ansvar för alkoholreklamens utformning, vilket innebär att vi ibland säger nej till publicering.

Vi anser att alkoholreklam ska vara reglerad men anser att ett totalförbud i sociala medier varken är nödvändigt eller proportionerligt. Ungas alkoholkonsumtion går stadigt neråt samtidigt som existerande lagstiftning, annonseringskanaler och industrins självregleringsmekanismer har verktyg för att skydda barn och unga. Utredaren finner även själv att det inte förefaller vara några stora problem med alkoholreklam i egentlig mening, eller att ungdomar som inte ska utsättas för alkoholreklam utsätts för sådan reklam i sociala medier. Fokus bör därför - i stället för ett förbud - vara på att säkerställa att dagens, redan väldigt strikta, regleringar efterlevs, och att lagföra de fåtal aktörer som bryter mot lagen.

TU anser att det är viktigt att de svåra gränsdragningar som skulle bli aktuella om utredningens förbudsförslag blir till lag uppmärksammas. Idag ser vi att tidningar såväl som företag och organisationer finns i sociala medier och att bestämma var gränsen mellan grundlagsskyddat innehåll och de kommersiella annonser som utredningen vill förbjuda kommer att bli mycket svårt, för att inte säga omöjligt. Vi anser att den kontroll som finns internt hos våra medlemsföretag – tillsammans med bland annat de riktlinjer för alkoholreklam som branschen antagit – fungerar väl.

Medierna har idag ett väl utbyggt system för att kontrollera inte bara det redaktionella materialet utan också det kommersiella. TU har under mer än 100 år jobbat med den pressetiska självregleringen.

Detta är en självklarhet då tidningarna har ett delat ansvar tillsammans med annonsörer och reklambyråer enligt till exempel marknadsföringslagen.

Ett totalförbud för alkoholreklam i sociala medier riskerar inte bara att inskränka den grundlagsskyddade yttrandefriheten utan också strida mot de EU-rättsliga regelverken. Det riskerar dessutom att missgynna småskaliga och inhemska aktörer till förmån för internationella aktörer som fortsatt kan beskriva sina produkter i utländska kanaler, sammanhang och grupper dit även svenska medborgare har tillgång.

I mediebranschen tror vi på självreglering och etik. Detaljlagstiftning tenderar att vara obsolet redan innan den träder ikraft. Självreglering och etiska riktlinjer är många gånger effektivare än statliga regleringar och är därför något som TU förordar.

Stockholm 2018-04-27

Jeanette Gustafsdotter

VD

TU - Medier i Sverige

Per Hultengård

Chefsjurist

TU - Medier i Sverige