



Stockholm 2018-04-25

Socialdepartementet
Enheten för folkhälsa och sjukvård
103 33 Stockholm

s.registrator@regeringskansliet.se
s.fs@regeringskansliet.se

Remissyttrande över SOU 2017:113 ”Alkoholreklam i sociala medier m.m.”

Ref: S2018/00262/FS

SAMMANFATTNING – ALKOHOLREKLAM

IOGT-NTO uppmärksammar:

- Att vuxna med pågående eller tidigare beroendeproblematik också utgör en särskilt skyddsvärd grupp jämte barn och unga.
- Att det är ett särskilt tillsynsproblem att dagens regler inte är tydliga för medborgarna.
- Att alkoholmarknadsföringens spridning i digitala medier i stor utsträckning sker även med andra metoder än köpta annonser.
- Att både EES-landet Norge och EU-landet Litauen har totalförbud för alkoholreklam som inbegriper digitala medier.

IOGT-NTO förordar:

- Att regeringen snarast går fram med lagstiftning för att få bort alkoholmarknadsföringen i digitala medier.
- Att utredningens förslagna förbud för kommersiell annonsering av alkoholdrycker även ska innefatta verksamhet, inte bara annonser för specifika alkoholdrycker.
- Att utredningens föreslagna förbud för kommersiell annonsering av alkoholdrycker ska gälla digitala medier (internet) i stort och inte bara sociala medier.
- Att det görs en bred översyn av alkoholmarknadsföringsfrågan med avsikt att införa ett helomfattande och teknikneutralt totalförbud för alkoholmarknadsföring
- Att Konsumentverket får uppdrag och resurser att möta de tekniska utmaningar som det digitala medielandskapet ställer på effektiv och aktiv tillsyn.
- Att tillämpningen av marknadsföringsreglerna kring alkohol överförs från patent- och marknadsdomstolen till de allmänna domstolarna.
- Att Sverige tillsammans med likasinnade medlemsstater i EU driver frågan om ett direktiv om alkoholreklam, liknande Direktivet om Tobaksreklam (2003/33/EG).

IOGT-NTO framhåller:

- Att det mot bakgrund av den grundläggande intressekonflikten gentemot folkhälsan och utredningens direktiv är oacceptabelt att bolag och organisationer anknutna till

alkoholindustrin aktivt inbjuds att vara remissinstanser även för de delar i denna utredning som direkt berör folkhälsofrågor.

- Att de uppgifter som alkoholindustrins representanter inkommit med i utredningen och inkommer med i remissvar till utredningen ska läsas kritiskt i ljuset av deras grundläggande intressekonflikt gentemot folkhälsan och utredningens direktiv.

KOMMENTARER PÅ PROBLEM OCH BAKGRUND – ALKOHOLREKLAM

Problemidentifiering på den digitala alkoholreklammarknaden

Utredningen definierar nyckelproblemen med alkoholreklamen i digitala medier i Sverige idag (s.108). IOGT-NTO delar i stort synen på dessa problem men vill tillägga några aspekter som inte berörs tillräckligt i utredningen:

Vuxna med pågående eller tidigare beroendeproblematik utgör en särskilt skyddsvärd grupp jämte barn och unga.

Utredningen finner starkt forskningsbelägg för att barn och unga är en särskilt skyddsvärd grupp i alkoholreklamfrågan. Utredningen drar även slutsatsen att ”*alkoholreklam har en negativ påverkan på folkhälsan även i den vuxna populationen*” (s.61). IOGT-NTO vill också lyfta in perspektivet av vuxna individer med tidigare eller pågående alkoholproblematik som en särskild skyddsvärd grupp i frågan jämte barn och unga. Forskningsstödet är tydligt.^{1 2} Även många av IOGT-NTO:s medlemmar med tidigare alkoholproblematik, samt de med erfarenhet av arbete med personer med alkoholproblem, vittnar om den dragningskraft alkoholreklam har och risken för att det triggat merkonsumtion och återfall. Enligt missbruksutredningen 2011 bedöms 1 miljon svenskar ha en riskabel alkoholkonsumtion och 450 000 uppfyller diagnoskriterierna för skadligt bruk (missbruk) av alkohol (SOU 2011:35, sida 82). Det är viktigt att allas rätt att inte exponeras för alkoholreklam får styra reformen.

Dagens regler är inte tydliga för medborgarna och detta är ett problem för tillsynen.

De flesta medborgare har inte tid och vilja att sätta sig in i detaljerade riktlinjer, regler och gränssfall för alkoholreklam. De utgör samtidigt en viktig part i en effektiv tillsyn. Dagens regler skapar gråzoner som gör det möjligt för företag att kringgå andemeningen och medborgarnas förväntningar på lagen kring alkoholmarknadsföring, särskilt i digitala medier. Det gör att många medborgare anmäler marknadsföring men inte ser något resultat av anmälan. Det skapar besvikelse och minskar anmälningsviljan och tilltron till lagstiftningens folkhälsosyfte. Detta är något IOGT-NTO ofta hör från våra medlemmar.

Forskningen ger också stöd för att tydliga förbud som inte lämnar utrymme för tolkningar och gråzoner gynnar tillsynen.³ Dagens regler kring alkoholreklam i digitala medier är i bästa

¹ Babor, T. F., Robaina, K., Noel, J. K., & Ritson, E. B. (2017). Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction*, 112(S1), 94-101.

² Witteman, J., Post, H., Tarvainen, M., de Bruijn, A., Perna, E. D. S. F., Ramaekers, J. G., & Wiers, R. W. (2015). Cue reactivity and its relation to craving and relapse in alcohol dependence: a combined laboratory and field study. *Psychopharmacology*, 232(20), 3685-3696.

³ De Bruijn, A., van den Wildenberg, E., & van den Broeck, A. (2012). Commercial promotion of drinking in Europe: Key findings of independent monitoring of alcohol marketing in five European countries. Utrecht: STAP, Sidor: 38-39

fall otydliga och i värsta fall icke existerande. Det gör tillsynen mer bristfällig och dyrare för staten som då måste ta ett större ansvar själv.

Alkoholmarknadsföringens spridning i digitala medier sker i stor utsträckning även med andra metoder än köpta annonser.

Privatpersoner uppmanas ofta att dela innehåll i sina digitala kanaler genom till exempel fysiska tävlingar, merchandise (tröjor, kepsar, etc.), instagramskrivare eller liknande marknadsföringsknep. Det finns då ingen möjlighet för varken internetplattformar eller annonsörer att begränsa vilka av privatpersonens kontakter som därigenom exponeras för alkoholbudskapet. Internationell alkoholmarknadsföring på engelska till en internationell publik med produkter som säljs världen över är också något som når Sverige. Detta sker ofta genom internationella Facebooksidor med bred genomslagskraft och genomgående fokus på underhållande innehåll för unga vuxna. Problematiken kring dessa bredare typer av marknadsföring lyfts inte tillräckligt in i utredningen.

Lagstiftningen i andra länder

Både EES-landet Norge och EU-landet Litauen har totalförbud för alkoholreklam som även inbegriper digitala medier.

Norge har sedan länge ett teknikneutralt totalförbud mot alkoholreklam. Detta har gjort att alkoholreklam i digitala medier aldrig fått fäste i Norge. År 2017 antog även Litauen ett totalförbud mot alkoholreklam. Dessa länders lagstiftningar tar bort den gränsdragningsproblematik som uppstår vid mindre långtgående restriktioner, såsom utredningen beskriver uppstod i Finland (s.102). Lagstiftningarna har också lett till att stora digitala annonsplattformar såsom Facebook⁴ och Google AdWords⁵ inte tillåter annonsörer att alls köpa alkoholreklam till Norge och Litauen. Detta minskar kraftigt volymerna av alkoholreklam i digitala medier i jämförelse med innehållsrestriktioner, eller delbegränsningar, som istället kräver stora resurser i tillsyn för att säkerställa att lagen efterlevs.

KOMMENTARER PÅ FÖRFATTNINGSFÖRSLAG – ALKOHOLREKLAM

Förbud för kommersiell annonsering av alkohol i sociala medier

Utredningens förslagna förbud för kommersiell annonsering av alkoholdrycker bör även innefatta verksamhet, inte bara annonser för specifika alkoholdrycker.

Undantaget för till exempel en ”vinproducent eller ett mikrobryggeri att marknadsföra sitt företag och sin verksamhet (själva hantverket och produktionen) på exempelvis Instagram eller Facebook, även om det skulle bedömas utgöra en kommersiell annons” (s.116) är kontraproduktivt för det skyddssyfte som förbudet försöker uppnå. Det presenteras ingen grund för att marknadsföring av verksamhet med direkt och tydlig koppling till alkoholprodukter (genom företagsloggor, produktionstekniker eller ”hantverk”) skulle ha lägre skadlig effekt än marknadsföring av specifika produkter. Alkoholprodukter från mikrobryggerier är dessutom lika skadliga som de från stora företag. Forskningen är tydlig med att alkoholreklamförbud där stora delar inte omfattas både är svåra att utöva tillsyn över och

⁴ https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/beer

⁵ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6012382?hl=en>

driver annonsörerna till de gråzoner som är tillåtna istället för att minska reklamen. Utredningen konstaterar dessutom redan att just marknadsföring av verksamhet är vanligt förekommande i Sverige (s.53). Det är därmed inkonsekvent att undanta den företeelsen från förbudet.

Utredningens föreslagna förbud för kommersiell annonsering av alkoholdrycker bör gälla digitala medier (internet) i stort och inte bara sociala medier.

Utredaren konstaterar att barn och unga är ”i mycket hög grad aktiva på sociala medier” (s.108). IOGT-NTO delar den särskilda oron för alkoholreklamens utbredning på sociala medier men ser ingen anledning till att övriga internet (digitala medier) inte ska inbegripas i förbudet mot kommersiell annonsering. Utredarens motivering är att ett förbud för ”alkoholmarknadsföring på internet” är för brett och utgör en oproportionerlig begränsning för alkoholindustrin. Det kan noteras att utredaren inte tar med sin egen begränsning till ”kommersiell annonsering” i denna bedömning. Därtill konstaterar utredaren att internet bedöms utvecklas till en dominerande marknadsföringskanal. Utredaren använder detta som ett argument mot en ytterligare begränsning av alkoholreklamen, när detta snarare pekar på just behovet av sådan lagstiftning. I Sverige har de marknadsföringskanaler med störst räckvidd av folkhälsopolitiska skäl traditionellt varit de med hårdast regler för både alkohol- och tobaksreklam. Det kan också anmärkas att utredningens direktiv inte avgränsades till sociala medier utan använde just den bredare bemärkelsen ”digitala medier”.

Det är värt att uppmärksamma att de norska och litauiska totalförbuden mot alkoholmarknadsföring även inbegriper internet utan att detta visat sig problematiskt eller oproportionerligt EU-rättsligt. Det norska totalförbudet har dessutom upprätthållits mot EES-avtalet i domstol⁶. EES-avtalets skrivningar om importrestriktioner och åtgärder med motsvarande verkan är likadana som EU-fördragets (jämför: artikel 11 EES-avtalet med artikel 34 FEUF). IOGT-NTO vill också hänvisa till de slutsatser utredaren dragit om det starka forskningsunderlaget kring alkoholreklamens negativa effekter på barn och unga (s.108). Argumenten mot att inkludera internet i ett förbud mot kommersiell annonsering av alkohol tycks falla även där. Sveriges har rätt och ansvar att prioritera medborgarnas hälsa framför marknadsaktörers vilja att marknadsföra hälsoskadliga produkter, som för tobak liksom för alkohol.

I övriga internet, utöver sociala medier, ingår ”traditionell” annonsering med hjälp av ”banners” på webbplatser men även nya former av annonsering som integreras i webbplatsens innehåll genom så kallad ”native advertising”. Även ”influencers” som producerar material digitalt (blogginlägg, videomaterial etc. utanför sociala medier) och ofta marknadsför produkter i utbyte mot betalning (antingen formell betalning eller betalning i natura) ingår. Utredningen noterar problematiken kring dessa (s.47, 57-58, 67) men behandlar dem inte vidare i författningsförslaget.

⁶ Norges Høyesterett 2009, Pedicel AS mot Staten v/Helse- og omsorgsdepartementet.
https://www.domstol.no/globalassets/upload/1_x-dokumenter-pa-rot/saknr2009-43.pdf

Tillämpning, påföljd och tillsyn

Tillämpningen av marknadsföringsreglerna av alkohol bör överföras från patent- och marknadsdomstolen till de allmänna domstolarna, som tillämpar alkohollagens bestämmelser i övrigt.

IOGT-NTO ställer sig positiva till utredarens förslag om marknadsstörningsavgift som påföljd vid lagbrott. IOGT-NTO vill dock lyfta att ansvaret för tillämpning av lagstiftningen kring alkoholmarknadsföring bör överföras från patent- och marknadsdomstolen till de allmänna domstolarna, som tillämpar alkohollagens bestämmelser i övrigt. Patent- och marknadsdomstolens uppgift och kompetens är inriktad på marknadsföringslagens syfte ”att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.”⁷ Till skillnad från marknadsföringslagen utgör alkohollagen skyddslagstiftning med syfte att begränsa alkoholens skadeverkningar. Detta sker genom att begränsa alkoholreklamen i sin helhet snarare än att bara motverka otillbörlig konkurrens och oschyssta marknadsföringsmetoder. Alkohollagens skyddssyfte går emot alkoholsekterns samlade näringslivsintresse att öka sin försäljning. IOGT-NTO bedömer dessutom att enbart juristdomare bör behandla just skyddslagstiftning. I Patent- och Marknadsdomstolen består sammansättningen av lika delar särskilda ledamöter med fokus på ekonomiska och näringslivsfrågor.

För att säkerställa effektiv tillsyn i digitala medier bör förslagen från SOU 2018:1 beaktas och Konsumentverket få uppdrag och resurser att möta tekniska utmaningar.

IOGT-NTO vill särskilt lyfta vikten av att Konsumentverket får uppdrag och resurser för att möta de tekniska utmaningar som det digitala medielandskapet ställer på effektiv och aktiv tillsyn av marknadsföring (SOU 2018:1, sida 334).⁸ Tillsynen specifikt av alkoholmarknadsföring bör dessutom förenklas genom att företagen bakom webbläsare och sociala medieplattformar åläggs använda de tekniska möjligheter som redan idag finns för att automatiskt filtrera bort alkoholreklam för svenska användare.⁹

En bredare översyn av alkoholmarknadsföring

IOGT-NTO uppmanar regeringen att gå vidare med en bred översyn av alkoholmarknadsföringsfrågan med avsikt att införa ett totalförbud för alkoholmarknadsföring.

IOGT-NTO delar utredningens uppfattning att det finns ett värde i teknikneutrala regler för alkoholmarknadsföring (s. 110) och att det finns ett behov av en bredare översyn av frågan om marknadsföring av alkohol (s.111). Översynen bör hämta inspiration från totalförbudet för alkoholmarknadsföring i Norge eller EU-landet Litauen och det svenska förbudet för marknadsföring av tobaksprodukter. Ett totalförbud för alkoholmarknadsföring är det enda konsekventa med den svenska restriktiva alkoholpolitiken och det tydliga forskningsläge som idag finns kring alkoholreklamens effekter på folkhälsan.

⁷ 1 § MFL

⁸ SOU 2018:1 Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld. Betänkande av Utredningen om ett reklamlandskap i förändring.

⁹ Accent (2016) Snart kan du blockera alkoholreklam på Facebook. <http://www.accentmagasin.se/politik/snart-kan-du-blockera-alkoholreklam-pa-facebook/>

IOGT-NTO uppmanar regeringen att driva frågan om alkoholreklamförbud i EU.

Sverige bör tillsammans med likasinnade medlemsstater i EU driva frågan om ett direktiv om alkoholreklam, likande Direktivet om Tobaksreklam (2003/33/EG). Detta för att stoppa den internationella alkoholmarknadsföring som idag når svenska konsumenter men som inte omfattas av den svenska marknadsföringslagen.

KOMMENTARER PÅ ÖVRIGA DELAR I UTREDNINGEN

Tillverkning utanför skatteupplag

IOGT-NTO stödjer utredningens två förslag gällande tillverkning utanför skatteupplag. IOGT-NTO delar även utredningens bedömning om behovet av en mer generell översyn av Folkhälsomyndighetens möjligheter att på ett effektivt sätt utöva tillsyn och meddela sanktioner (s.151).

Folkölsfrågor

IOGT-NTO ser positivt på utredningens förslag att egenkontrollprogram ska bli en lagstadgad skyldighet i samband med anmälan av detaljhandel och servering av folköl.

Lokal och visst avgränsat utrymme

Tillgängligheten på alkohol har bredvid alkoholmarknadsföring och alkoholpris starkast påverkan på alkoholkonsumtion. Serveringspolitiken är en viktig grundsten i att påverka tillgängligheten. Ökad tillgänglighet, genom fler och mer omfattande serveringstillstånd, minskar tillsynsmöjligheterna och ökar alkoholkonsumtionen och därigenom alkoholskadorna. I serveringsmiljö är särskilt det alkoholrelaterade våldet en faktor. IOGT-NTO framhåller att kommunerna borde ges möjlighet att besluta om restriktivare regler för serveringstillstånd lokalt, inklusive för catering.

Underrättelse om misstänkt brott mot alkohollagen

IOGT-NTO ställer sig negativa till att i dagsläget ta bort bestämmelsen i 9 kap. 16 § alkohollagen. Som utredaren och folkhälsomyndigheten båda konstaterar är det eftersträvansvärt att den myndighet som upptäcker och misstänker ett brott ansvarar för att detta anmäls till Polisen (s.199, s.204). Det finns samtidigt ett värde i att en myndighet med folkhälsoansvar har samlad kunskap om anmälningar som berör alkoholkontroll. Detta gäller, som folkhälsomyndigheten också säger (s.204), alkohollagens bestämmelser i stort och inte bara det som berör handeln med teknisk sprit. Att ta bort underrättelseskyldigheten i 9 kap. 16 § skulle inte förbättra den situationen. IOGT-NTO framhåller istället att en förändring av 9 kap. 16 § bör göras först när ett mer samordnat system för underrättelse och folkhälsomyndighetens roll i tillsyn av alkohollagen utarbetats.

SKYDDA FOLKHÄLSOPOLITIKEN FRÅN ALKOHOLINDUSTRINS EGENINTRESSE

Det finns en oupplöslig intressekonflikt mellan förbättrad folkhälsa genom minskad alkohol- och tobakskonsumtion och dessa industriernas strävan efter ökad vinst och försäljning. IOGT-NTO menar att det är oacceptabelt att alkoholföretag och andra organisationer anknutna till alkoholbranschen aktivt har inbjudits att yttra sig över alla delar i det aktuella betänkandet. Utredningen konstaterar själv att alkoholreklam är konsumtionsdrivande. Att begränsa reklamen är att begränsa alkoholindustrins vinster. IOGT-NTO uppmanar också till en

kritisk läsning av de uppgifter som alkoholindustrins representanter inkommit med i utredningen. Dessa intressenter har ett otvivelaktigt intresse i att förhindra, försvaga eller försena en effektiv reglering av alkoholreklam.

IOGT-NTO



Johnny Mostacero
Förbundsordförande



Peter Moilanen
Generalsekreterare