

Socialdepartementet

103 33 Stockholm

Remissyttrande över slutbetänkandet (SOU 2017:113) *Alkoholreklam i sociala medier m.m.*

Altia Sweden ber att få lämna följande synpunkter på *Alkoholreklam i sociala medier m.m.*

Altia Sweden är Sveriges ledande leverantör till Systembolaget. Vi producerar, marknadsför och säljer några av Sveriges mest klassiska varumärken så som Blossa Glögg, O.P. Anderson Aquavit, Explorer Vodka, Grönstedts Cognac och Chill Out Wines. Vi har också nyare klassiker så som Xanté, Valhalla och AUSSIE. Att vårda ett klassiskt arv och samtidigt varsamt lotsa dess traditioner in i framtiden är en av våra uppgifter.

Altia Sweden anser att eftersom alkoholmarknaden ser ut som den gör i Sverige med ett detaljhandelsmonopol är det extra viktigt att konkurrensneutraliteten bibehålls och Altia Sweden ser därför mycket negativt på åtgärder som syftar till att hota denna och i förlängningen detaljhandelsmonopolet.

Sammanfattning

Altia Sweden avstyrker utredningens förslag om att införa ett totalförbud mot kommersiella annonser i sociala medier. Underlaget är undermåligt och slutsatser liksom skäl som ligger till grund för den föreslagna regleringen bygger på inkorrekta antaganden snarare än fakta. Utredaren finner själv att det inte förefaller vara några stora problem med alkoholreklam i sociala medier eller att ungdomar som inte ska utsättas för alkoholreklam utsätts för sådan reklam. Ett förbud som det föreslagna kommer också att leda till mycket svåra gränsdragningsproblem.

Altia Sweden vill poängtera att Sverige har ett undantag gentemot EU där vi tillåts ha ett försäljningsmonopol mot att vi inte oproportionerligt hindrar eller försvårar den fria rörligheten där alkoholprodukter ingår. Undantaget vilar också på folkhälsoskäl dvs för att ytterligare begränsningar ska vara godkända måste det visas att det inte finns andra sätt att uppnå eller bibehålla effekten. Utredaren gör ingenstans en korrekt proportionalitetsbedömning utan nöjer sig med att ange att förslaget är förenligt med EU-rätten. Någon närmare redovisning av skälen, eller redogörelse för varför alternativa lösningar är otillräckliga, saknas helt.

Alta Sweden tillstyrker förslaget om att den nuvarande ordningen för folkölsförsäljning ska bestå resp. om införande av lagstadgat krav på egenkontrollprogram.

1 Förslaget om reklamförbud i sociala medier

1.1 Behovet att reglera reklam i sociala medier

Sverige har bland världens hårdaste reglering av alkoholreklam och de liberaliseringar som ändå skett från det, i princip, totalförbud som fanns tidigare har också tillkommit för att uppfylla kraven från EU och för att inte riskera vårt detaljhandelsmonopol.

Våra svenska regler innebär t.ex. att reklambudskap måste vara sakliga och inriktade på att informera om varan. Vidare är marknadsföring som spelar på känslor och stämningar eller i övrigt är osaklig förbjuden. Sverige har även ett förbud mot att särskilt rikta marknadsföring mot personer under 25 år.

Alta Sweden konstaterar att ungas konsumtion av alkoholdrycker sjunkit under närmast föregående tioårsperiod. Attityden till alkohol var klart mer positiv år 2000 jämfört med idag, trots att det numera är tillåtet med alkoholreklam.

Förslaget om att med hänvisning till folkhälsan föreslå ytterligare förbud och begränsningar för alkoholreklam måste ifrågasättas.

Utredningen konstaterar (sid.54) att den sammantagna bilden som forskarna har är att det inte förekommer något uppseendeväckande i den svenska marknadsföringen av alkohol på internet. I jämförelse med mellaneuropeiska länder, men också med grannländerna Finland och Danmark, var den svenska marknadsföringen inte speciellt provocerande i de aspekter som förknippas med att budskap riktas till ungdomar eller med festande eller berusningsdrickande. Marknadsföringen vänder sig sällan direkt till barn och ungdomar.

Utredningen utelämnar viktiga steg i sin inledande redovisning av marknadsföringen av alkohol och den reglering som finns, en mer fullständig redogörelse ligger visserligen under praxisavsnittet. I genomgång av praxis dras en allt för försiktig slutsats då Alta Sweden konstaterar att gemensamt för de fall som prövats i domstol är att domstolen varit extremt tydlig med att totalförbud mot en viss typ av reklam (medie eller kanal) hittills aldrig ansetts proportionerligt. Sverige kan inte ha ett försäljningsmonopol och samtidigt röra sig mot totalförbud, om ens i vissa kanaler såsom sociala medier. Det är inte proportionerligt och kommer med stor sannolikhet inte att klara en prövning gentemot EU rätten eller andra regelsystem som vi gemensamt bundit oss vid.

Utredningen anger (sid 16) att det finns bevis för att marknadsföring av alkoholdrycker påverkar ungas konsumtion. De bevis som lyfts är inte tillämpbara på svensk alkoholreklam utan Sverige har redan vidtagit åtgärder som att reglera alkoholreklamen och förbjuda att denna riktas speciellt mot unga.

Den svenska situationen med ett detaljhandelsmonopol, höga alkoholskatter och hårda regler för hur marknadsföringen får göras gör att slutsatserna som utredningen kommer fram till blir fel.

Utgångspunkten som utredningen tar, att det främst är barn och unga som rör sig i sociala medier, är felaktig. Barn och unga använder t.ex. WhatsUp (en kanal dit reklam inte kan tränga in) medan medelåldern för användaren av Facebook, såvitt Altia Sweden känner till, överstiger 30 år. Åldern på användaren i alla sociala medier varierar och det finns inga generella åldersspann som gäller i alla sociala medier. Det sker dessutom en ständig utveckling och konsumenter rör sig mellan olika plattformar. Vad som idag är sociala medier kan imorgon vara något annat och nya kanaler som dyker upp passar inte in under rubriken sociala medier. Detta talar också emot att ha kanalspecifika regler eller förbud.

Vi bör tillsammans satsa på att dagens generella förbud mot att rikta reklam mot barn och unga efterlevs även fortsättningsvis. En ytterligare aspekt är att sociala medier idag är den enda kanal där avsändaren i realiteten kan blockera alltför unga personer från att ta emot viss typ av information.

När det gäller hur unga uppfattar att de tar del av alkoholreklam (utredningen sid. 45) så föreligger en (betydande) felkälla i det att genomsnittskonsumenten (unga såväl som vuxna) ofta uppfattar grundlagsskyddad redaktionell text som reklam.

Alkoholgranskningsmannen har t.ex. fått anmälningar mot att Systembolaget AB gjort alkoholreklam i TV. Ett annat exempel är den undersökning knuten till Lunds universitet som uppgavs mäta "ungas exponering för alkoholreklam".

Undersökningen omfattade t.ex. scener i TV-serier, alltså framställningar som (i likhet med inlägg i sociala medier) i Sverige skyddas av grundlagen. Att lägga det till grund för att det förekommer alkoholreklam i vissa sammanhang blir helt fel.

När utredningen (sid. 47) anger att marknadsföringen i sociala medier lätt får en viral effekt (snabb och okontrollerad bör det då noteras att, såvitt Altia Sweden känner till, har den hårt reglerade alkoholreklamen i Sverige inte spridits på detta sätt. Den spridning som utredningen beskriver är dessutom grundlagsskyddad.

Det är märkligt att utredningen framför synpunkter på vad svenska medborgare väljer, eller skulle kunna välja, att sprida för grundlagsskyddad information i sociala medier.

1.2 Reklamens effekter

Utredningen antar att all reklam påverkar totalkonsumtionen av en produkt. Att så inte är fallet är sedan länge vederlagt inom konsumtionsforskningen.

2015 presenterades en utredning från University of Texas, Austin, av Gary Wilcox och Eun Yeon Kang i vilken "*researchers have found that there is either no relationship or a weak one between alcohol advertising and total consumption of beer, wine and liquor. However, they found that advertising may be related to consumers' choice of brands or categories of alcohol beverages*".

Här anges vidare att "*Researchers studied per capita sales of alcohol beverages in the U.S. from 1971 to 2011. During this time, they found that per-capita consumption*

remained relatively constant, with changes only occurring only between the three categories of alcohol.

The study also found that alcohol advertising media expenditures for all alcoholic beverages have increased more than 400 percent since 1971. Researchers concluded based on theoretical perspectives and empirical evidence that total alcohol advertising does not affect overall alcohol consumption”.

I Sverige har investeringarna för alkoholreklam ökat från ca 80 Mkr år 2003 till ca det femtondubbla på drygt tio år (siffror från IQ). Totalkonsumtionen av alkoholdrycker i Sverige, även bland unga, för motsvarande period har sjunkit enligt de siffror som presenteras av CAN.

Sveriges Annonserer har redovisat en undersökning som visar att genomsnittskonsumenten i 80% av fallen baserar sitt val av produkt på grundval av vana eller rekommendation från vän eller personal på Systembolaget. Endast i ca 15% av fallen baseras valet på grundval av redaktionell- (t.ex. grundlagsskyddade tidningsartiklar) eller kommersiell information ("reklam").

Den slutsats som kan dras, och som Altia Sweden kan bekräfta, är att alkoholreklam på den svenska hårt reglerade marknaden har viss påverkan på valet av märke/alkoholdryck medan effekten på totalkonsumtionen uteblir. Annorlunda uttryckt så gör enskilda aktörer marknadsföring för att öka sin tårtbit av en tårta som stadigt blivit mindre de senaste åren. Det förklarar varför annonseringen fortsätter men det måste återigen påpekas att det ur ett folkhälsoperspektiv torde vara ointressant vilket vin, öl eller spritsort en konsument väljer. Vad som är av intresse är mängden alkohol omräknat till ren alkohol och här sjunker alltså siffran. Myndigheter, näringsliv samt svenska staten borde istället se vad som kan göras för att öka Systembolagets andel av den konsumerade alkoholen. Det vore inte bara en folkhälsovinst utan också en skattevinst genom att alkohol som idag köps i Tyskland istället köptes i Sverige.

För Altia Sweden är det extra problematiskt att av den totala mängd sprit som konsumeras i Sverige är det bara 47% som säljs via Systembolaget. Andelen smugglad och införd sprit är lika stor som Systembolagets andel av sprit. Vi har därför inget försäljningsmonopol vad avser sprit i Sverige. De produkter som övervägande tas med från utlandet, oavsett om det rör sig om smugglad eller införd, är inte de produkter som Altia Sweden företräder utan utländska varumärken. Dessa varumärken och dessa försäljningsställen kommer i mindre utsträckning än de svenska att drabbas av ett totalförbud av marknadsföring i sociala medier. Detta riskerar att ytterligare minska andelen sprit som säljs via Systembolaget.

Totalkonsumtionen ligger väldigt stabilt i Sverige och var vi får vår alkohol ifrån styrs av bland annat alkoholskatten och skillnader i pris mellan Sverige och t.ex. Tyskland. Vi såg att när smugglingen minskade 2017 (preliminära siffror från CAN) så ökade införseln med motsvarande procent dvs konsumenterna har idag andra alternativ än Systembolaget för att skaffa alkohol. Regeringen borde därför göra allt för att skydda vårt monopol och inte ägna sig åt förbud som drabbar näringslivet utan att påverka konsumtionen. Altia Sweden anser att vi istället borde titta på hur vi kan flytta

försäljning från Tyskland och från bagageluckorna till Systembolaget med ökade skatteintäkter och ett ökat stöd till de nationella aktörerna som resultat.

Utvecklingen med att konsumenter väljer var de handlar sin alkohol och för den delen andra produkter kan svårligen begränsas med marknadsföringsförbud. Stora aktörer på e-handel är på väg in på den svenska marknaden, Amazon mfl, och de har lagligen alkohol i sitt sortiment. Detta kommer naturligtvis att påverka Systembolagets andel, allt annat är utopier. Olika sätt att ställa krav på transportörer skilda från leverantörer kommer inte att påverka detta faktum.

1.3 Effekter för näringslivet

Alta Sweden anser att ett totalförbud eller ytterligare begränsningar av rätten att marknadsföra sina lagliga produkter i första hand drabbar just de nationella varumärkena som inte har andra försäljningskanaler än Systembolaget och restauranger i Sverige. De internationella varumärkena kan med viss justering fortsätta att marknadsföra sig till exempel via internationella sidor och internationella grupper också i sociala medier.

Ett förbud, på det sätt som utredaren föreslår, är problematiskt ur flera olika perspektiv. Å ena sidan lär ett förbud drabba mindre och lokala aktörer i större utsträckning som utan stora budgetar för marknadsföring kommer att tappa en kanal för marknadsföring. Å andra sidan kan utländska och framför allt nya produkter drabbas på ett ojuste sätt då de visserligen kan fortsätta att marknadsföra sig i sociala medier men utan möjlighet att göra koppling till den svenska marknaden genom hänvisning till Systembolaget eller genom att använda prisangivelse i svenska kronor. Båda dessa effekter och farhågor rimmar dåligt med EU rätten och riskerar återigen vårt detaljhandelsmonopol. Systembolaget som återförsäljare, den enda, kan ju fortsätta att marknadsföra sin affär men kan inte hänvisa till produkter kanske inte ens hänvisa till sitt utbud. Hur stämmer detta med Systembolagets uppdrag att tillhandahålla en bra service till gagn för oss som konsumerar alkohol. Återigen att ytterligare begränsa eller försvåra konkurrensen på alkoholområdet riskerar vårt detaljhandelsmonopol men kommer antagligen inte att påverka totalkonsumtionen eller hur unga väljer att konsumera alkohol.

1.4 EU-rättsliga synpunkter

1.4.1 Utgångspunkter

Den fria rörligheten för varor och tjänster är grundläggande inom EU och Sverige har att följa de gemensamma regler som unionen beslutat. Möjligheten till undantag från den långtgående huvudregeln om fri rörlighet regleras exklusivt i EU-rätten och ytterst av EU-domstolens praxis.

Beträffande marknadsföring av alkoholdrycker har EU-domstolen uttalat att bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan (se bl.a. domstolens dom i mål 152/78, kommissionen mot Frankrike, punkt 17). Enligt EU-domstolens praxis krävs att ett sådant undantag dels måste vara *ändamålsenligt*, dels *nödvändigt* för att det aktuella skyddsändamålet ska kunna uppnås och dels

även proportionerligt i det att de inte får ha större handelshindrande verkan än vad som krävs för att tillgodose skyddsändamålet (se bl.a. EU-domstolens dom i de förenade målen C-1/90 och C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivia, punkt 16, och i mål C-76/90, Säger, punkt 15).

Vidare har domstolen uttalat att ett totalförbud i en medlemsstat mot en viss form av marknadsföring av en produkt, som säljs lagligen, i högre grad påverkar produkter från andra medlemsstater än inhemska produkter (se domstolens dom i mål C-34/95, De Agostini och TV-shop, punkt 42, och jfr domstolens dom i mål C-405/98, Gourmet International Products, punkt 21). Det motiverades med att dels är konsumenterna mer förtrodda för inhemska alkoholdrycker för vilka konsumtionen styrs av traditionella sociala sedvänjor och lokala vanor och dels att svenska aktörer kan anses ha lättare tillgång till andra marknadsföringskanaler som finns att tillgå i landet än utländska.

1.4.2 Ändamålsenligt

Alkohol är inte som vilken produkt som helst och Altia Sweden anser att begränsningar måste finnas och att vissa begränsningar också är ändamålsenliga. Ett totalförbud för alkoholreklam i sociala medier är dock vare sig ändamålsenligt, nödvändigt eller proportionerligt.

1.4.3 Nödvändigt

Utifrån det material som presenteras, och de slutsatser som dras, är det uppenbart att ett totalförbud mot alkoholreklam i sociala medier skulle ha väsentligt mindre effekt än betydelsen av statens andra styrmedel för att minska totalkonsumtionen. Här märks t.ex. detaljhandelsmonopolet, fortsatt bekämpande av smugglingen, minskad införsel av alkohol då även lagligt införd alkohol kan hamna hos ungdomar i steg två, förbudet mot att överlåta alkohol till minderåriga, åldersgränserna för att köpa, sälja och servera alkohol samt den omfattande informationen och hälsoupplýsningen inkl. utökad undervisning i grund- och gymnasieskolor. Sverige bör också se över hur våra alkoholskatter påverkar inte bara smugglingen utan också införsel av alkohol. Allt i syfte att styra handel med alkohol till Systembolaget med dess kontroll m.m.

Det finns helt klart alternativ som är mindre långtgående när det gäller begränsningen av handeln inom EU. Det föreslagna förbudet är således inte nödvändigt.

1.4.4 Proportionalitetsbedömning

Marknadsdomstolen har i Gourmetfallet (MD 2003:5) har klargjort att det vid en proportionalitetsbedömning bör tas hänsyn till alternativa marknadsföringskanaler, styrmedel och restriktioner mot alkoholreklam. Näringsidkare som producerar eller handlar med alkoholdrycker har ett intresse av att kunna marknadsföra dem. Likaså har konsumenterna ett intresse av relevant information om produkter av detta slag. Marknadsdomstolen har också klargjort att detta ska beaktas vid proportionalitetsbedömningen och att skyddet för folkhälsan således bör vägas mot näringsidkarens och konsumenternas intressen. Enligt Altia Sweden står inte ett totalförbud mot alkoholreklam i sociala medier i relation till syftet att skydda barn och

unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol i rimlig proportion till den skada det skulle förorsaka näringsidkares och konsumenters intressen.

I likhet med vad som gällde vid det dåvarande totalförbudet mot tidningsannonser så skulle det föreslagna förbudet inte gälla utländska aktörer. I realiteten kommer således svensk reglerad alkoholreklam att riskera att ersättas med utländsk som är oreglerad.

EU-kommissionen har nyligen underkänt det svenska kravet att svenska regler ska omfatta även sådana TV-utsändningar som sker från annat EU-land även i de fall de riktas mot Sverige. Därutöver finns det idag ett antal alternativa marknadsföringskanaler att tillgå, såsom reklam i anslutning till försäljningsplatser under förutsättning att sådan inte utgör ett dominerande inslag i miljön, reklam i tidskrifter under förutsättning att alkoholdrycken inte innehåller mer än 15 volymprocent alkohol, och adresserad direktreklam i brevlåda eller via e-post.

Enligt näringslivets etiska regler, som är god sed på området, ska inte mindre än 70% av mottagarna vara över 25 år. Det är alltså redan förbjudet att rikta alkoholreklam till personer under 25 år. Om syftet med regleringen är att förhindra att barn och unga exponeras för återhållsam kommersiell information i sociala medier så uppkommer givetvis frågan varför det är nödvändigt och proportionerligt att även vuxna människor ska träffas av förbudet. För att nå det uppgivna syftet framstår det tvärtom som tämligen uppenbart att det är tillräckligt med det förbud som träffar just den skyddsvärda gruppen och som alltså redan finns idag.

Det kan tilläggas att Marknadsdomstolen vid fyra tillfällen prövat yrkande från Konsumentombudsmannen om totalförbud mot alkoholreklam i viss kanal. Inte i något av dessa fall har yrkandet haft framgång och i domskälen framgår att det sker mot EU-rättslig bakgrund. Det första fallet innebar som bekant att ett totalförbud mot alkoholreklam i tidningsannonser bedömdes stå i strid med EU-rätten och som en följd av detta avskaffades. Vidare upphävdes det svenska förbudet mot gemensam användning av varumärke för lättdryck och alkoholdryck efter att EU-kommissionen övervägt ett överträdelseärende mot Sverige.

Svenska grundlagar kan under vissa särskilda förutsättningar tillåta begränsningar i friheten att yttra sig i näringsverksamhet och förbud mot bl.a. alkoholreklam i kommersiella annonser. Vad gäller äganderätten tillåter Europakonventionen vissa begränsningar av möjligheten att använda varukännetecken. Av unionsrätten följer att vissa begränsningar av den fria rörligheten för varor och tjänster är tillåtna samt att behörigheten att vidta åtgärder för att skydda folkhälsan i första hand ligger på medlemsstaterna. Gemensamt för både Europakonventionen och unionsrätten är dock att de ovannämnda begränsningarna måste vara proportionerliga.

Utredaren visar ingenstans på denna proportionalitet, istället påpekas ju återkommande att det inte är ett problem med att unga nås eller träffas av alkoholreklam i sociala medier. Något samband mellan alkoholreklam generellt och ökad konsumtion bland unga kan inte visas. Återigen, ett betydligt större och farligare problem är den illegala alkoholen och alkohol som förs in från utlandet och i andra steget hamnar hos unga.

Den föreslagna regleringen om just totalförbud mot reklam i en viss kanal är alltså varken nödvändig eller proportionerlig.

Altia Sweden vill avslutningsvis framhålla att för det fall det sker överträdelser vid annonsering så är det en fråga för tillsynsmyndigheten i samverkan med branschens egenåtgärder.

2 Övriga förslag

Altia Sweden tillstyrker förslaget om att den nuvarande ordningen för folkölsförsäljning ska bestå resp. om införande av lagstadgat krav på egenkontrollprogram.

Altia Sweden lämnar övriga förslag utan erinran.



Stockholm 2018-04 25

Janne Halttunen
VD
Altia Sweden