



Stockholm 2010-05-07

## Otydlig alkohollag skapar förvirring

Den 1 juli skärps alkohollagstiftningen i Sverige. Bland annat innebär den nya alkohollagen ytterligare restriktioner för användningen av bilder i alkoholreklam. På en redan hårt reglerad marknad blir det nu ännu krångligare för alla alkoholannonserer att veta hur de får kommunicera. Den största osäkerheten gäller annonsering och information på internet.

- Den nya alkohollagen är oövertänkt. Det är tveksamt om förslaget står i proportion till vad som krävs för folkhälsan, säger Sveriges Annonssörers förbundsjurist Tobias Eltell.

Förslaget till en ny alkohollag presenterades av folkhälsominister Maria Larsson i januari tidigare i år och träder i kraft den 1 juli.

Sedan 2003 är det tillåtet att marknadsföra alkoholhaltiga drycker, dock med högst 15 volymprocent, genom annonser i periodiska skrifter. Enligt den gällande bildregeln för periodisk press, får en bild bara visa själva varan eller råvara som ingår i den, enstaka förpackningar eller varumärke. I den nya alkohollagen utvidgas bildregeln till att gälla även andra kanaler, som till exempel direktreklam, utomhusreklam och annonser på egen webbplats. Även produktblad, banderoller och affischer placerade vid säljställe omfattas.

För all marknadsföring av alkoholdrycker gäller även att särskild måttfullhet ska iakttas samt att annonser i periodiska skrifter ska förses med varningstext. Reklamen får heller inte vara påträngande eller uppsökande eller uppmåna till bruk av alkohol. För marknadsföring i svensk radio och tv råder ett totalförbud.

Syftet med att skärpa lagen ytterligare är att göra den mer teknikneutral. Den marknadsföring som sker via digitala medier är dock ofta gränsöverskridande och svår att kontrollera genom nationella lagar och regler.

När det gäller internetannonsering är det långt ifrån självklart hur den nya bildregeln ska hanteras. Till exempel kan ett företags webbplats uppfattas som en del av företagets marknadsföring. Problemet blir att ha ett generellt regelverk för detta. I praktiken innebär det nya förslaget att varje enskilt fall måste granskas och bedömas, för att avgöra om hela eller delar av webbplatsen ska anses vara marknadsföring eller redaktionell text och bild.

– På en webbplats kommer man till exempel kanske inte att kunna presentera sitt företag och ha en bild på styrelsen på samma sida som man informerar om företagets produkter, säger Tobias Eltell och fortsätter:

- För konsumenterna innebär det att informationen om till exempel ett vin eller en ölsort blir än mer undermålig. Annonserna blir inte bättre än en bild på en flaska. Jag anser att den nya lagen är en oövertänkt reglering. Det förefaller tveksamt om förslaget står i proportion till vad som krävs för folkhälsan och vi får nog räkna med att det kan komma att prövas EU-rättsligt. Ett mer effektivt och mindre kostsamt sätt att hålla ordning på alkoholreklamen är genom självreglering. På alkoholområdet finns sedan ett antal år ett väl inarbetat och seriöst egenåtgärdsprogram.

För mer information, kontakta:

**Tobias Eltell**, förbundsjurist, Sveriges Annonssörer.

E-post: [tobias.eltell@annons.se](mailto:tobias.eltell@annons.se), telefon: 08-545 252 36 eller 0766-29 12 90.

**Anders Ericson**, vd, Sveriges Annonssörer.

E-post: [anders.ericson@annons.se](mailto:anders.ericson@annons.se), telefon: 08-545 252 32 eller 0708-18 75 99.

Följande bild finns att hämta på [www.annons.se/press](http://www.annons.se/press):

Tobias Eltell, förbundsjurist, Sveriges Annonssörer

Sveriges Annonssörer är intresseorganisationen som arbetar för effektivare marknadskommunikation. Detta genom att skapa större effekt på medlemmarnas investeringar i reklam och övrig kommunikation, öka kunskapen och representera deras intressen. Vi ägs av våra medlemmar, landets största annonsörer, vilka står för hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i landet.

