



# Sveriges Annonsörer

Kulturdepartementet  
103 33 Stockholm

[ku.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:ku.remissvar@regeringskansliet.se)  
[ku.md@regeringskansliet.se](mailto:ku.md@regeringskansliet.se)

**Dnr. Ku2019/01489/MD**

Stockholm den 22 november 2019

## **Yttrande avseende betänkandet En moderniserad radio- och tv-lag – genomförande av ändringar i AV-direktivet (SOU 2019:39)**

### **Inledning**

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 500 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull marknadsföring som skapar effekt.

Sveriges Annonsörer har beretts tillfälle att yttra sig över ovan rubricerat betänkande och vill anföra följande.

### **Allmänt**

Sveriges Annonsörer är förespråkare av effektiv självreglering på reklamområdet och är av uppfattningen att den nuvarande ordningen på reklamområdet, som en utgångspunkt, med självreglering såsom exempelvis Reklamombudsmannen (RO) och Alkoholgranskningsmannen (AGM) tillsammans med lagstiftningen innebär ett starkt konsumentskydd inom de rättsområden som AV-direktivet sätter i fokus.

### **Kapitel 6 – videodelningsplattformar**

#### **6.4.2 Gränsdragningsfrågor**

Sveriges Annonsörer delar utredningens bedömning att i lagtext använda ändringsdirektivets definition av begreppet videodelningsplattform. Inte minst med tanke på att ha en enhetlig definition inom EU där videodelningsplattformar även fortsättningsvis kommer att vara gränsöverskridande. I den mån exempelvis EU-domstolens rättspraxis utvecklar och klargör aspekter vissa i gränsdragningsfrågor kommer det bli praktiskt tillämpningsbart på mediemarknaden inom EU oavsett i vilket land det sker.

## Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer vill, när det gäller avgränsningen mot sociala medier, framhålla att harmoniserad reklamreglering med bl.a. Marknadsföringslagen (MFL) och självreglering redan idag tillämpas fullt ut på marknadsföring i sociala medier.

### 6.4.5 Bestämmelser om innehållet på videodelningsplattformar

Sveriges Annonsörer delar utredningens bedömning om att leverantörer ska kunna bli ansvariga enligt lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor (BBS-lagen). En central aspekt på videodelningsplattformar är att de är trygga gällande innehåll såväl för mottagarna som för de aktörer som investerar i tjänsten genom köpt utrymme för kommersiella meddelanden. Att hålla uppsikt enligt BBS-lagen är viktigt för att kunna upprätthålla en trygg miljö och för att hålla tjänsten, så långt möjligt, fredad från skadligt innehåll.

Att ålägga videodelningsplattformen att vidta lämpliga åtgärder för att förhindra innehåll som är uppenbart skadligt kommer i förlängningen leda till att förtroendet för videodelningsplattformen stärks i förhållande till konsumenter och annonsörer. Detta faller även inom ramen för diskussionerna som pågår globalt om s.k. brand safety det vill säga att företag har kontroll på i vilka miljöer ens varumärken förekommer för att kunna undvika att varumärken och marknadsföring hamnar i olämplig kontext. World federation of Advertisers (WFA) där Sveriges Annonsörer är medlem har lanserat ett initiativ *Global Alliance for responsible media* som syftar till att skapa säkerhet på de digitala plattformarna. Läs mer om initiativet här <https://www.wfanet.org/news-centre/global-alliance-for-responsible-media-launches-to-address-digital-safety/>

Utredningen föreslår att samma regler om reklam, sponsring och produktplacering ska gälla för leverantörer av videodelningsplattformar som för leverantörer av audiovisuella medietjänster. Att man skapar ett teknikneutralt genomförande är bra då det skapar konkurrensneutralitet och att man etablerar samma skyddsnivå oavsett kanal är bra men är samtidigt något som redan tillämpas i praktiken. MFL gäller oavsett marknadsföringsåtgärd och Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC-reglerna) som är god sed på området tillämpas redan. ICC-reglerna kom i en ny version under 2018 (i svensk översättning 2019) och den nyligen genomförda revideringen avspeglar de ändrade beteenden som är en följd av den digitala utvecklingen.

Precis som utredningen konstaterar är de svenska reklamreglerna i vissa fall mer långtgående. Även om det finns fördelar med samma skyddsnivå hur det möter sin publik måste frågan ställas om en överföring av befintliga regler till annan marknadsföringsform är proportionerliga. I och med att utredningen föreslår att ett motsvarande förbud ska gälla videodelningsplattformar *etablerade i Sverige* måste dock ett införande av begränsningar i yttrandefriheten balanseras mot rätten att få kommunicera.

Sveriges Annonsörer är principiellt sett mot införande av begränsningar av yttrandefriheten. Ett införande av inskränkningar och förbud bör enbart användas där man trots åtgärder inte kommer tillrätta med en återkommande problematik eller i fall där ett särskilt utökat konsumentskydd eller påkallat som då sätts före yttrandefriheten.

## Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer är medvetna om det inte ingått i utredningens uppdrag att ändra befintliga regler såsom exempelvis barnreklamförbudet i radio- och tv-lagen 8 kap 7 § och att det är en logisk ordning att ha samma regler för linjär-TV och beställ-tv såsom för en "sändning" på en videodelningsplattform.

Som tidigare framhållits förespråkar Sveriges Annonsörer ansvarsfull marknadsföring. För att kunna upprätthålla ansvarsfull marknadsföring i praktiken behövs vissa komplement genom inrättande av självregleringsorgan, riktlinjer och rekommendationer. Sveriges Annonsörer tror på självreglering och anser att de regler som finns att tillgå skapar ett starkt konsumentskydd tillsammans med självreglerande organ såsom exempelvis Reklamombudsmannen (RO) och Alkoholgranskningsmannen (AGM). Av vikt att framhålla är att regler som starkt begränsar reklam till barn genom att särskild aktsamhet och vederhäftighet tillämpas redan idag och att det finns ett gällande förbud mot köpuppsmaningar i den s.k. svarta listan som är bilaga till MFL.

Om man nu bedömer att behovet av ett särskilt utökat konsumentskydd motiverar att ett förbud mot barnreklam och alkoholreklam för videodelningsplattformar etablerade i Sverige införs får då det utökade konsumentskyddet gå före rätten att kommunicera för vissa produkter. I jämförelse med linjära tv-sändningar är det i dagens medielandskap en oerhörd volym på det innehåll som förekommer. Det är också enkelt att för barn genom några få knapptryck få tillgång till innehåll.

Den stora volymen av innehåll ställer dock stora krav på efterlevnad och tillsyn av ett omfattande innehåll. I och med att det inte kommer finnas förbud inom EU gäller det emellertid att etablera en ordning som på bästa sätt kan upprätthålla och motverka det innehåll som AV-direktivet syftar till att hålla borta från plattformarna.

I och med att videodelningsplattformar är en gränsöverskridande företeelse med olika jurisdiktion kan man dock fråga sig i vilken utsträckning svenska barn är mer skyddsvärda än barn i övriga EU och hur ett förbud blir i förhållande till videodelningstjänster som etablerar sig i Sverige kontra i en annan medlemsstat?

### 6.4.7 Mekanismer för prövning utanför domstol

Utifrån Sveriges Annonsörers "ingångsvärde" i frågan om att kunna "garantera" att en att videodelningsplattformar är en trygg annonsmiljö ser Sveriges Annonsörer positivt på att det finns tillgång till alternativ tvistelösning för en snabbare och mer flexibel hantering likt exempelvis en självreglering som är ett komplement till befintlig lagstiftning eller som hantering av i avsaknad av lagstiftning t ex könsdiskriminerande reklam. Att man etablerar vägar för snabbare och mer flexibel hantering och för "städning" av videodelningsplattformen är positivt. Att ge Myndigheten för press, radio och tv i uppgift att medverka till samreglering på området och utveckla lämpliga tvistelösningmekanismer ser Sveriges Annonsörer positivt på men vill göra ett medskick om att involvera mediemarknadens aktörer för enhetlig och praktisk tillämpning av sådana alternativa tvistelösningar.

## Kapitel 9 – Audiovisuella kommersiella meddelanden

# Sveriges Annonsörer

## 9.2 Alkoholreklam i beställ-tv

Utredningen föreslår att den skärpning som AV-direktivet ger uttryck för ska ske genom ett förbud. Som tidigare framförts förespråkar Sveriges Annonsörer ansvarfull marknadsföring på alla områden inte minst alkohol där marknadsföring av alkohol styrs av restriktioner såsom särskild måttfullhet och förbud mot att särskilt rikta alkoholmarknadsföring mot unga. Sveriges Annonsörer har tillsammans med Sveriges Bryggerier och SVL tagit fram rekommendationer avseende alkoholmarknadsföring som. Genom rekommendationerna tillsammans med proaktivitet hos det självreglerande organet Alkoholgranskningsmannen (AGM) hålls en hög etisk nivå på den ansvarsfulla marknadsföringen på området.

Att inskränka en kanal där kommunikation sker på mottagarens initiativ (beställ-TV) måste enligt Sveriges Annonsörer viktas mot om skyddsnivån enligt direktivet ändå kan upprätthållas.

## 9. 2.5 Reklam för ohälsosamma livsmedel eller drycker riktad till barn

Utredningen ser positivt på främjande av självreglering genom uppförandekoder för att motverka reklam för ohälsosamma livsmedel eller drycker riktad till barn.

Som ovan anförts finns redan regleringar i form av lag, etiska regler och god sed på marknadsföringsområdet. Den särskilda aktsamhet som redogjorts för ovan i ICC-reglernas artikel 18 innehåller redan en motsvarande bestämmelse lik den som finns i AV-direktivet då kommunikation inte får motverka sociala beteenden, livsstilar och attityder eller att produkter som inte får säljas till eller olämpliga för barn inte får marknadsföras i medier som riktar sig till dessa. ICC-reglerna innehåller i artikel 18 även en hänvisning till de särskilda regler som finns för livsmedel (ICC:s riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck).

Sveriges Annonsörer ser, likt utredningen, positivt på att verka för att uppförandekoder på området som tas fram i andra länder även tillämpas i Sverige. I detta sammanhanget kan nämnas den EU-pledge som finns och som undertecknats av 22 av de Europas största företag verksamma på det aktuella området och som stöttas av World Federation of Advertisers se <https://eu-pledge.eu>.

## Sveriges Annonsörer

Hanna Riberdahl  
VD

Niklas Briselius  
Jurist