

Socialdepartementet
103 33 Stockholm

Alkoholreklam i sociala medier m.m. (SOU 2017:113)

S2018/00262/FS

Sammanfattning

Konkurrensverket avstyrker utredningens förslag om ett förbud mot att använda kommersiella annonser på sociala medier till konsumenter vid marknadsföring av alkoholdrycker och de alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel.

Konkurrensverket har inga synpunkter i övrigt på utredningens förslag.

Skälen för Konkurrensverkets bedömning

Det finns idag dels allmänna marknadsföringsrättsliga regler i marknadsföringslagen (2008:486), dels specifika regler om marknadsföring av alkohol i 7 kap. alkohollagen (2010:1622). Utredningen konstaterar bland annat att det inte finns några konkreta fel med den nuvarande regleringen av marknadsföring av alkohol (s. 109). Exempelvis är regeln om särskild måttfullhet, liksom den som inte tillåter marknadsföring riktad mot barn och ungdomar, i sig ändamålsenliga och dessutom medie- och teknikneutrala och därigenom redan i dag tillämpliga även på internetbaserade medier. Konkurrensverket ifrågasätter därför behovet av den restriktivare reglering som utredningen föreslår. Regleringen medför också utmaningar avseende gränsdragningsproblematiken om vad som utgör en kommersiell annons på sociala medier.

Förslaget i marknadsföringsdelen innebär att företag inte kommer att kunna använda sig av kommersiella annonser för alkohol i sociala medier. Det förefaller, enligt utredningen, oklart hur stora konsekvenser det kan komma att bli av förslaget. Det är, enligt utredningen, troligt att mindre företag kommer att påverkas mer än större av den föreslagna begränsningen då dessa normalt inte har samma ekonomiska resurser och därför i större utsträckning kan vara hänvisade till att använda sig av t.ex. sociala medier. Konkurrensverket bedömer att utredningens förslag kommer att påverka små företags konkurrensförmåga negativt och att förslaget medför konkurrensnedvridande effekter.

Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

Den pågående digitaliseringen, inklusive sociala medier har tilldragit sig stor uppmärksamhet från olika konkurrensmyndigheter, både inom och utanför EU. Konkurrensverket har nyligen redovisat hur digitaliseringen påverkar olika marknader i rapporten *Konkurrensen i Sverige 2018*. En av slutsatserna från rapporten är att det generellt sett inte är meningsfullt att skilja digitala från analoga marknader längre. Konkurrensverket har inte analyserat utbytbarheten mellan digitala och analoga annonser, men en "teknikneutral" reglering av annonsmarknaden bör föredras. Det innebär att reglerna för annonsering på sociala medier, eller andra digitala plattformar, bör omfattas av motsvarande regler som gäller för analog annonsering.

I Sverige tillämpas effektlandsprincipen på marknadsföringsområdet. Denna innebär bl.a. att svensk rätt anses tillämplig på marknadsföring som har effekt på eller riktar sig mot den svenska marknaden, även om marknadsföringen härrör från utlandet, samt att svensk myndighet anses behörig att ingripa mot sådan marknadsföring. Tillsynsverksamhet mot ex territoriella subjekt i detta sammanhang är mycket komplex och resurskrävande.

Mot denna bakgrund avstyrker Konkurrensverket utredningens förslag om ett förbud mot att använda kommersiella annonser på sociala medier till konsumenter vid marknadsföring av alkoholdrycker och de alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel (avsnitt 3.17).

Konkurrensverket har inga synpunkter på utredningens övriga förslag.

Detta yttrande har beslutats av generaldirektören. Föredragande har varit konkurrenssakkunnige Mårten Törnqvist.

Rikard Jermsten

Mårten Törnqvist