

Kom! Sveriges Kommunikationsbyråer
Swedish Association of Communication Agencies

Sveriges Kommunikationsbyråer

YTTRANDE

2019-11-20

Ku2019/01489/MD

Kulturdepartementet

103 33 STOCKHOLM

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

Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) är en opolitisk branschorganisation som ska tillvarata medlemsföretagens intressen.

Sveriges Kommunikationsbyråer är en branschorganisation för alla typer av konsulter inom marknadskommunikation, såsom reklam, PR, design, event, DM, digital, media och action marketing. Vi inspirerar och utbildar våra medlemmar för att de ska kunna göra bättre affärer, både för sina uppdragsgivare och för sig själva. Exempelvis bistår vi med juridisk kompetens och sk ARU-auktorisering (Ansvarig ReklamUtgivare). Dessutom arbetar vi med opinionsbildning för att öka kännedomen om kommunikationens betydelse för näringsliv och samhälle.

Sveriges Kommunikationsbyråer förhandlar riktlinjer för branschavtal, anordnar seminarier, bistår medlemmarna med utbildning, information och rådgivning. Sveriges Kommunikationsbyråer är medlem i European Association of Communication Agencies, (EACA) och är en av huvudmännen för Reklamombudsmannen (RO) samt Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM).

Sveriges Kommunikationsbyråer lämnar här sina synpunkter på Betänkande av 2018-års AV-utredning:

Inställning och skäl för vår inställning

I det följande begränsar Sveriges Kommunikationsbyråer sitt yttrande till de delar som berör *Definitioner* (4.2.1), *Videodelningsplattformstjänster* (kapitel 6), *Produktplacering* (9.2.3), och *Produktplacering av alkoholdrycksliknande preparat och Sponsring från läkemedelsföretag i ljudradio* (kapitel 18; *Närliggande frågor*) och utredningens överväganden i dessa delar.

Kapitel 4.2.1 - Definitioner

Ändringsdirektivet innebär nya och ändrade definitioner av flera begrepp som används i AV-direktivet., bl.a utökas direktivets tillämpningsområde till att omfatta även videodelningsplattformar (ex Youtube). Härav föreslår utredningen att definitioner av begreppen "videodelningsplattform", "leverantör av videodelningsplattform" och "användargenererad video" införs i Radio- och TV-lagen, vilket Sveriges Kommunikationsbyråer finner lämpligt. Dock medför inte detta att den svenska Radio- och TV-lagen blir tillämplig på exempelvis Youtube, då tjänsten tillhandahålls av Google, vars europeiska verksamhet är etablerad på Irland. I själva verket är det i dagsläget få videodelningsplattformar som kommer att träffas av den svenska Radio- och TV-lagen, exempelvis förbudet mot barnreklam.

Att exempelvis privata webbplatser inte omfattas kanske är självklart, dock är Sveriges Kommunikationsbyråer av uppfattningen att det är olyckligt att det inte av definitionen av "videodelningsplattform" uttryckligen framgår att audiovisuellt innehåll på webbplatser för icke-kommersiella intressegrupper *inte* omfattas, så som tydliggörs i ändringsdirektivet (direktiv (EU) 2018/1808) skäl (6) och som utredningen också uppmärksammat (AV-utredningens betänkande sid 222). Det är olyckligt att i onödan skapa otydlighet och gränsdragningsproblematik och överlämna den närmare tolkningen av begreppet till rättstillämpningen (AV-utredningens betänkande sid 161).

Kapitel 6 – Videodelningsplattformstjänster

Sveriges Kommunikationsbyråer har i ett flertal remissvar (senast som fd Sveriges Reklamförbund, i remissyttrande gällande En ny radio- och TV-lag (SOU 2008:116): Slutbetänkande från AV-utredningen) påtalat att de motiv och överväganden som historiskt legat till grund för inskränkningar i yttrandefriheten avseende tv-sändningar - såsom tv-mediets särskilda genomslagskraft - inte gör sig gällande på samma sätt avseende beställ-tv. Detta, har vi menat, sker istället på mottagarens villkor på ett sätt som inte kan jämföras med linjära tv-sändningar. Denna invändning gäller fortfarande *generellt* för de regler som avser beställ-tv, och nu också videodelningsplattformar, och i de fall då dessa regler föreslås vara likalydande som reglerna för linjära tv-sändningar.

Sveriges Kommunikationsbyråer är givetvis medvetna om att det svenska sk **barnreklamförbudet** föreslås oförändrat då det inte ingått i utredningens uppdrag att se över denna regel. Då ingen motsvarande regel följer av vare sig i AV-direktivet eller Ändringsdirektivet, står således regeln oförändrad.

Sveriges Kommunikationsbyråer vill dock ånyo ifrågasätta - inte regelns allmänna lämplighet eller utformning som vi förvisso sympatiserar med - utan regelns formella laglighet. Det svenska förbudet som följer av Radio- och TV-lagen (nuvarande 8 kap 7 §) menar vi strider mot det implementerade direktivet (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder, som ju är ett fullharmoniserings-direktiv.

Denna invändning framfördes i remissvar dels avseende ny Marknadsföringslag (implementering av nu nämnda direktiv; betänkandet otillbörliga affärsmetoder, SOU 2006:76), dels i remissvar avseende Slutbetänkandet av Radio- och TV-lagsutredningen avseende Tillgänglighet, mobil TV samt vissa andra radio- och TV-rättsliga frågor (SOU 2006:51) samt i remissyttrandet gällande En ny radio- och TV-lag (SOU 2008:116): Slutbetänkande från AV-utredningen.

Sveriges Kommunikationsbyråer (fd Sveriges Reklamförbund) har i dessa remissvar tydliggjort och poängterat att det svenska förbudet rimligen *inte* kunde behållas när direktivet om otillbörliga affärsmetoder implementerades i Sverige genom en ny Marknadsföringslag, vilken trädde i kraft 1 juli 2008. Ett fullharmoniserings-direktiv lämnar inte utrymme för nationella regler som är strängare än direktivets och då direktivet saknar en regel som motsvarar det svenska förbudet. Undantag för regler i omsorg om särskilt konsumentskydd, kan inte heller bedömas som adekvat, då svenska barn knappast är i behov av mer omfattande skydd än barn i andra medlemsstater.

Visserligen är AV-direktivet, liksom Ändringsdirektivet endast minimidirektiv men, värt att notera, så innehåller de inte heller någon regel som förbjuder reklam riktad till personer under 12 år.

Mot bakgrund av detta och som en konsekvent följd av tidigare remissyttrandena menar Sveriges Kommunikationsbyråer att Sverige inte kan behålla barnreklamförbudet i en moderniserad Radio- och TV-lag, som nu är för handen.

Givet omständigheterna att Radio- och TV-lagen – som föreslaget – även fortsättningsvis kommer att innehålla ett (om än lagstridigt, enligt vår mening) barnreklamförbud, är vi dock positiva till att dagens reglering också görs tillämplig på videodelningsplattformar. Detta bidrar till teknik- och konkurrensneutralitet, vilket vi alltid förordar.

Sveriges Kommunikationsbyråer noterar att de svenska reklamreglerna avseende **alkoholreklam** föreslås oförändrade, rent materiellt, trots att det går längre än AV-direktiv och Ändringsdirektiv. Då Sveriges Kommunikationsbyråer är förespråkare för konkurrensneutralitet, menar vi dock att det är konsekvent med likalydande svenska regler, oavsett val av audiovisuell kanal, avseende alkoholreklam.

Av samma skäl har Sveriges Kommunikationsbyråer inget att invända vad gäller att förbuden mot **reklam för medicinsk behandling som endast är tillgänglig efter ordination**, liksom **förbuden mot reklam för tobaksvaror, elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare, reklam för modersmjölksersättning** liksom för **spelreklam som tillhandahålls av någon utan spellicens** skall omfatta även videodelningsplattformar.

9.2.3 - Produktplacering

Sveriges Kommunikationsbyråer ställer sig positivt till de av Ändringsdirektivet föranledda föreslagna förändringarna och förenklningarna av produktplacerings-reglerna som innebär att huvudregeln blir att produktplacering är tillåtet med vissa undantag. Dvs det omvända i förhållande till vad som gäller i dag.

18.3 - Alkoholdrycksliknande preparat

Mot bakgrund av de lagändringar som redan trätt i kraft och införts i bl a Alkohollagen (2010:622) i syfte att åstadkomma en så likartade reglering som möjligt för alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat samt i Radio- och TV-lagen avseende sponsring relaterade till "alkoholdrycksliknande preparat" menar Sveriges Kommunikationsbyråer att det är konsekvent och logiskt att som utredningen nu föreslår också införa förbud avseende produktplacering av sådan produkt.

18.4 - Sponsring från läkemedelsföretag i ljudradio

Sveriges Kommunikationsbyråer tycker att, som utredningen föreslår, att det inte är motiverat att sponsring från läkemedelsföretag i ljudradio skall vara tillåtet, när det är förbjudet i andra audiovisuella medier, samt även i andra medier har särskilda restriktioner.

Med vänliga hälsningar
Sveriges Kommunikationsbyråer

Linda Nilsson
Tf Vd

Christina Nylander
Förbundsjurist