



alkoholigranskningsmannen

Detta är Alkoholgranskningsmannen

Gun Neuman kan bäst beskrivas som en blandning av bollplank och ordningspolis. Sedan 2005 är hon kvinnan bakom titeln Alkoholgranskningsmannen, alkoholproducenternas eget organ för bevakning av att företagen marknadsför och informerar korrekt om alkoholdrycker.

- Självregering är det enda som fungerar, säger Gun Neuman som tidigare var generaldirektör för Alkoholinspektionen. Inget är så effektivt som att konkurrenterna i en bransch håller koll på varandra!

Bakom AGM står Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen. Tillsammans med Sveriges Annonsörer och Sveriges Marknadsförbund har de tagit fram de näringsspecifika riktlinjer som ska stimulera till ökad efterlevnad i företagen.

AGM är ingen myndighet och vem som helst kan, om man vill anonymt, anmäla sådant som uppfattas som övertramp i marknadsföring och reklam för alkohol. Om ett företag bryter mot de regler som finns har AGM rätt att utdöma böter på upp till 500 000 kronor.

Målet är istället att näringen snabbt ska reagera och korrigera det som kan vara fel innan det hamnar hos exempelvis Konsumentombudsmannen.

Även om privatpersoner står för de flesta uppslagen till kontroll, granskar AGM även löpande aktuell reklam. En stor del av arbetet består här av att ge råd och rekommendationer i förväg.

- Jag brukar direkt ringa upp de företag som står bakom en annons jag reagerat på, men jag skickar också alltid en formell anmälan. Därefter kan vi anordna ett möte, om det behövs, för att diskutera ärendet.

Genom egenåtgärdsinstanserna och branschens egna rekommendationer har det endast förekommit enstaka fall av övertramp som fällts vid granskning sedan 2000.

- Sverige har hårda regler och branschen vill göra rätt för sig – och gör det. Det främsta argumentet för självregering är att de som håller sig till spelreglerna ser till att andra också gör det.



Detta säger lagen

Enligt alkohollagstiftningen ska all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter vara måttfull och balanserad. Reklamen får inte uppfattas som påträngande eller vara uppsökande, den får heller inte uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföringen får inte rikta sig till, eller skildra barn eller ungdomar under 25 år.

Eftersom lagarna är relativt nya saknas i stor utsträckning domstolspraxis, både enligt alkohollagens nuvarande regler och de tidigare. Offentlig tillsynsmyndighet är Konsumentverket som, om de får ärenden på sitt bord, avgör hur lagen ska tolkas. De rekommendationer AGM utgår från är näringens egen bedömning av hur lagen ska tolkas. I rekommendationerna finns specificerat vad som gäller för olika typer av medier som direktreklam, Internet, TV, radio och tidningar.

- Svensk alkoholmarknadsföring är generellt väldigt ren, säger Jan Fager, VD för Sveriges Marknadsförbund. För alkoholbranschen handlar det om att våra rekommendationer ska ses som en försiktighetsåtgärd, där vi har en ständigt pågående dialog. Renheten kommer av att branschen känner delaktighet.

Alkoholreklam i Europa

De generella reglerna för marknadsföring enligt ICC, International Chamber of Commerce är grunden för varje självregleringssystem. De grundläggande principerna föreskriver att marknadsföring och reklam ska vara laglig, anständig, ärlig och sann samt att de ska visa respekt för principerna om socialt ansvar.

Det finns någon form av självreglering i de flesta av de nuvarande medlemsstaterna i EU. I några har de självreglerande

organen funnits i flera hundra år. Det finns ingen pan-europeisk kod för reklam och marknadsföring. Varje land har sina speciella regler för att passa den egna nationens kultur, ekonomi och samhällssystem. Saknas det särskilda nationella ramverk används oftast just ICCs principer.

- Marknadsföringsreglerna i Europa skiljer sig ganska mycket från de svenska och det spretar rejält mellan olika branscher, säger Jan Fager, VD för Sveriges Marknadsförbund. Generellt kan man säga att Europa närmar sig den svenska uppfattningen. Inom TV-reklamen har det bland annat skett en skärpning för den alkoholreklam som når oss via TV3 och Kanal 5.

Reklamombudsmannen

Under 2009 ersattes Näringslivets Etiska råd mot Könnsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER) av Reklamombudsmannen, RO. Inte ett enda fall av renodlad alkoholreklam har prövats där sedan 2007. Det beror enligt RO på att alkoholsektern är så hårt reglerad vilket också ger effekt på marknadsföringen.

- De rena förbud som finns ger en naturlig restriktion, säger Reklamombudsmannen Elisabeth Trotzig. Det har luckrats upp litet grann de senaste åren, mycket för att EU har andra krav än vi. Vi granskar till exempel just nu alkoholproducenters web-sidor, den svenska delen. Men så här långt finns inte ett enda övertramp.

Statliga Konsumentverket tar också emot ärenden om alkoholreklam. Konsumentombudsmannen tar inte upp alla fall som lämnas in utan väljer ut vilka de går vidare med. Sedan 2008 har antalet ärenden blivit färre. Klagomålen rör sig mestadels om tidningsmaterial där annonser har fel typsnitt, saknar varningstext eller har en bild eller text som går utanför vad som är tillåtet.





CECILIA GIERTTA, VD för Sveriges Bryggerier:
-Självreglering skapar en bransch som anstränger sig för att följa de regler den själv tagit fram. Intresset och kunskapen blir större.



JAN FAGER, VD för Sveriges Marknadsförbund:

- Självreglering är snabbhet, ekonomisk vinst, flexibilitet och engagemang. Men viktigast är att näringslivet satsar tid, pengar och resurser för att hålla marknaden på en hög etisk nivå.



TOBIAS ELTELL, vice VD för Sveriges Annonsörer, förbundsjurist:

- Egenåtgärder innebär flera fördelar i jämförelse med lagstiftning. De är snabbare, mer flexibla och kan anpassas till en marknad som ständigt förändras. Tyvärr tycks det finnas en övertro på lagstiftningens effekter på marknadsrätts område i Sverige.



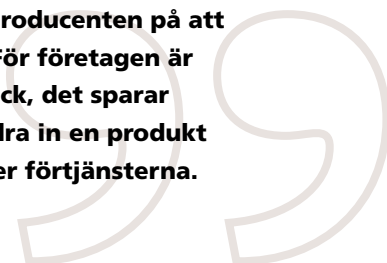
GUN NEUMAN, Alkoholgranskningsmannen:
- Självreglering är snabbt och kostnadseffektivt. Tänk vad det skulle kosta skattebetalarna om myndigheterna skulle ta hand om detta!



ERIKA NYLANDER, VD för Sprit & Vinleverantörsföreningen:
- Självreglering är bästa sättet att uppnå en hög etisk nivå på marknadskommunikation. Genom delaktighet och eget ansvar ökar också kunskapen i branschen.



ELISABETH TROTZIG, Reklamombudsmannen:
-Självreglering av reklam fungerar väldigt väl i Sverige. För konsumenterna är det bra att man snabbt uppmärksammar producenten på att något uppfattas som fel. För företagen är det bra med direkt feedback, det sparar pengar att snabbt kunna dra in en produkt eller tjänst som kan dra ner förtjänsterna.





SVERIGES BRYGGERIER

www.sverigesbryggerier.se



SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN

www.spritochvinleverantorerna.se