

Ökad ”kommersiell yttrandefrihet” hotar vår hälsa

Tryck- och yttrandefrihet är två fundament i en demokrati som är värda att slåss för. I en annonskampanj tänjer Sveriges Annonörer på begreppet och hävdar att även ”kommersiell yttrandefrihet” bör vara en obegränsad rättighet. Genom att missbruka ett starkt positivt ord vill de uppenbarligen bana väg för att slippa en reglering som är till för att skydda konsumenterna mot lögner, utelämnande av information och andra övertramp. Kampanjen är minst sagt förvånande och oroväckande.

Helsidesannonsen bär rubriken ”Ska politiker besluta om förpackningsdesign?” Det illustreras av ett mjölkpaket med en överdriven varningstext: ”Mjölk kan vara skadligt vid ett dagligt intag om 200 liter”. Man vill införa ett system av frivilliga överenskommelser och göra detta till en fråga om yttrandefrihet, utan att ta hänsyn till att det är skillnad på yttrandefrihet som används av fria massmedier och företagens rätt att säga vad de vill i reklamen. Det ena är information i demokratins och alla medborgares tjänst, det andra är i företagets. Reklam är en nödvändig del av marknadsekonomin, men man ska skilja på ”fri” information och ”köpt” information. Kampanjen ger fler frågor än svar. Vad vill egentligen Sveriges Annonörer uppnå?

1. Vill de ta bort varningstexter på tobak?

För att värna medborgarna finns det inskränkningar i det som Sveriges Annonörer kallar ”den kommersiella yttrandefriheten”. Dessa bestämmelser garanterar bland annat konsumentens rätt till fritt val mellan olika produkter och rätten till information om produkterna. Man får till exempel inte ägna sig åt otillbörlig eller vilseledande marknadsföring, göra reklam för tobaksvaror utan att ha med en varningstext eller sända TV-reklam riktad till barn under 12 år. Att tobaksvaror ska förses med en varningstext är ett EU-beslut, som alla medlemsländer måste rätta sig efter. Det har tillkommit för att skydda konsumenternas hälsa och minska dödsfallen som en följd av rökning.

2. Vill de slippa krav på viss information?

På förpackningar får du som konsument direktinformation om just denna produkts egenskaper. Det är en grundläggande rättighet som du som konsument har att veta vilket matens innehåll, näringsvärde, pris, vikt och ursprung. Du har även rätt att veta om den medför några skador, som till exempel tobakens skadeverkningar och kemikalieinnehåll. Vems rätt är viktigast – konsumenternas rätt att få all viktig information eller företagens att säga vad de vill? För oss är det självklart.

3. Handlar förpackningsdesign bara om att vara säljande och estetisk?

Enlig Marknadsföringslagen får inte förpackningar vilseleda i fråga om produktens mängd, storlek eller form. Hur många har inte retat sig på jättekartonger som mest innehåller luft, på färgglada bilder som inte motsvarar innehållet, eller på dåliga informationstexter på förpackningarna? Än så länge behövs uppenbarligen denna regel.

Förpackningar ska också vara miljövänliga och utformas så att de kan återanvändas eller återvinnas. Detta miljöansvar måste regleras av politikerna för att vi inte ska begravas under sopberg, för att inte våra vattendrag ska förgiftas för att inte soptunnor ska svämma över av avfall.

4. Behövs regler och lagar?

Sveriges Annonörer vill ha en levande debatt, diskussioner om etik och frivilliga överenskommelser när det gäller utformning av olika typer av marknadsföring. I Sverige finns redan en rad sådana överenskommelser och etiska nämnder. Vi har Etiska rådet mot

könsdiskriminerande reklam, MarknadsEtiska rådet, Etiska nämnden för direktmarknadsföring med flera. Vi har också en rad branschöverenskommelser som är menade att sätta gränser för marknadsföringen. Över alltihopa svävar Internationella handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam som funnits sedan 1937.

Men trots alla branschregler görs det många övertramp. Vi ser reklam som uppmanar till situationer där säkerheten och hälsohänsyn åsidosatts, där barn och unga utsätts för fysiska och mentala skador. Så länge etiska råd och frivilliga överenskommelser saknar kännbara sanktioner behövs också konsumentlagar. Om en annonsör fälls av ett etiskt branschråd, så blir det kortvarig dålig publicitet och ett möjligt styng av dåligt samvete. Men om ett företag fälls av Marknadsdomstolen kan det dömas till marknadsstörningsavgift, vite eller skadestånd. Lagstiftningen är skarpare än de frivilliga överenskommelserna. Dessutom måste det alltid finnas en möjlighet att lagstifta. Få faktorer driver på en självsanering så effektivt som hot om lagstiftning.

Sveriges Konsumentråd välkomnar en levande debatt och givetvis vill vi ha kvar de olika branschråden som komplement till myndigheter och lagar. Det ena utesluter inte det andra, utan båda behövs för konsumenternas bästa. Självsaneringen bland annonsörerna borde pågå ständigt och föras ännu mer framåt via ”levande debatt”, som Sveriges Annonsörer skriver. Reklam måste vara kreativ och ha svängrum, men måste ibland begränsas för att skydda vår miljö, frihet och hälsa.

Vi trodde detta var en självklarhet, även för det seriösa näringslivet. Annonskampanjen är måhända resultatet av ett tillfälligt hjärnsläpp hos Sveriges Annonsörer. Är det inte det utan ett led i en kraftfull lobbykampanj för att slippa tvingande regler som är till för att skydda konsumenterna – då är det allvarligt. Riktigt, riktigt allvarligt.

Jan Bertoft
Generalsekretare
Sveriges Konsumentråd