

# Debattinlägg i Resumé

Jan Bertoft 2007-10-16

Självsanering inom reklambranschen är bra. Om den fungerar. Tyvärr finns det uppenbara brister i de granskningsnämnder som skapats för att hålla rent från övertramp. Pia Grahn Brikells inlägg i Resumé den 4 oktober vittnar om att man är väl medveten om detta i reklambranschen. Samtidigt verkar det vara först vid ett hot om lagstiftning som man är beredd sätta fart på självsaneringen.

Det är till exempel först nu, när det talas om lag om könsdiskriminerande reklam, som Reklamförbundet vill blåsa ordentligt liv i ERK, Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam. Rådet ska bli mera känt, det ska effektiviseras, det ska bli större spridning av fällningarna. Bravo, men varför gjordes inte det redan från början? ERK har funnits i nästan 20 år.

Ett annat på ett nämnd som inte gör tillräckligt är BKH Bedömningsnämnden för Kost- och Hälsoinformation. Nämnden har, sedan den bildades av livsmedelsbranschen 2001, gjort tolv bedömningar. Detta i hälsoboomens kaskad av påståenden, varav en hel del tveksamma. BKH:s senaste bedömning kom i april 2005. Sedan dess har det varit tyst, trots att ärenden ligger och väntar.

En granskningsnämnd får inte bli en kuliss. En granskningsnämnd ska vara känd, aktiv, snabbfotad och ha resurser som räcker till mer än en brevlåda och en liten, liten deltid. En stor svaghet med dagens nämnder är beroendet av anmälningar utifrån. Organisationer som Sveriges Konsumenter skulle gärna anmäla mer, men har idag inte resurser att prioritera en bredare marknadsbevakning.

En granskningsnämnd måste alltså kunna ta upp ärenden på eget initiativ men även våga ta fajten inom den egna branschen. Dessutom kan fråga sig om det räcker med offentliggöranden av fällningar. Läkemedelsindustriföreningen. LIF, har en egen granskningsnämnd (NBL) och en granskningsman (IGM). De får bötfälla sina medlemsföretag och för några år sedan höjdes böterna rejält. Ändå anser inte LIF:s VD att det räcker (DN 5 februari).

Dit har Reklambranschen långt. Straffavgifter är definitivt ett alternativt som behöver diskuteras. Fast finns problemet att man inte når utanför medlemsföretagen.

ICC:s grundregler, slutligen. De är bra. Det var välkommet och nödvändigt att strukturera om och aktualisera reglerna. Om de nya reglerna innebär en sådan enorm förbättring som Grahn Brikell vill göra gällande visar sig ju först när de börjar användas (andra i branschen har kallat förändringarna ”mer redaktionella”).

Mycket hänger på en aktiv tillsyn. En rejäl ”sanering av saneringen” och en förstärkning har behövts länge. Återstår att se om den tilltänkta reklamombudsmannen, som man nu skyndar sig att skapa, blir ett faktiskt bidrag. Det finns gott om utmaningar. Marknadsföringen ökar och hittar nya vägar, gränserna mot redaktionellt innehåll suddas ut allt mer. Inte minst gäller det den kommersiella påverkan på barnen, vilket vi och Lunds universitet visat genom forskningsrapporten ”Söt reklam och feta ungar”.

*Jan Bertoft, generalsekreterare i Sveriges Konsumenter*