

# Regler istället för lagar



Att vi t ex bildar medborgargarden och tar hand om inbrottstjuvar själva för att lära dem en läxa ses inte som det minsta positivt från statens sida. Uppgiften att ta hand om brottslingar ligger på staten, även om de inte alltid lyckas med uppgiften. På andra områden ses emellertid egenåtgärder som positiva och kan t o m leda till att staten inte ens tar fram uttryckliga lagar inom det aktuella området. Ett exempel på det sistnämnda är alla de former av egenåtgärder som finns inom näringslivet, inte minst kring reklam. Men nu är både regeringen och EU-kommissionen och rycker i flera områden där resultatet kan bli att lagar kliver in på områden där egenåtgärder hittills har räckt till. Har effektiviteten hos egenåtgärderna varit för dålig?

Det skall på en gång sägas att den övervägande delen av de egenåtgärder som har tagits fram, tar sikte på att tolka och förtydliga vilka gränser som befintliga lagar drar upp, så någon regelrevolution står vi inte inför innehållsmässigt. Den stora skillnaden är att bedömningarna kan skärpas och att det inte längre är egna organ som skall bedöma hur reglerna efterföljs, utan domstolar.

Det finns även ett exempel på att näringslivet själva anser att deras egenåtgärder är skarpare än vad en lag på området kan vara. Det gäller könsdiskriminerande reklam och det är bl a Annonserörföreningens företrädare som hävdar att ERK, Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam, har en bedömningsgrund som inte är möjlig att föra in i en lag: ERK kan nämligen fälla någon för "reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsroller och därigenom framställer kvinnor och män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam)".

Denna artikel tar upp en mängd aspekter på egenåtgärderna och avslutas med en längre intervju med Svenska Reklamförbundets vd Anna Serner.

På senare tid har en intensifiering av den statliga inblandningen skett i form av att regeringen har gått ut på skilda sätt. Men det är inte bara där det talas om regler.

Även på EU-nivå arbetas det med nya regler.

Från regeringens sida så handlar det bl a om folkhälso- och socialtjänstminister Morgan Johanssons kamp för så stränga regler mot alkoholreklam som möjligt efter det att Marknadsdomstolen, med stöd av EG-domstolen, förklarade reklam-begränsningarna i alkohollagen som i strid mot EG-rätten.

## Alkoholreklam

Ser man till alkoholreklamen så pekar kritikerna mot strängare lagstiftning kring att vi nu har haft alkoholreklam under cirka ett år, och att annonsörerna har visat prov på högst måttfull annonsering. Man lyfter också fram som ett tungt skäl hur Svenska Bryggarföreningen med sina egenåtgärder, som tar sig uttryck i flera riktade regelsamlingar i samarbete med Konsumentverket, har visat att bryggarna kan sköta ölreklamen på ett bra sätt. Därutöver tangerar kritiken mot lagförslaget från socialdepartementet det domstolarna påpekade i fallet då reklamen släpptes lös.

I uttalanden av demokrati- och integrationsminister Mona Sahlin har hon indirekt betonat att effekten av ERK inte räcker till. Sahlin ser därför ett behov av lagstiftning vad gäller könsdiskriminerande

reklam. En intressant notering är att hon i uttalanden i pressen fokuserar sin bedömning på i princip ett företag, Sisley. Detta italienska modéföretag är det sannolikt mest fällda företaget sedan ERK startades. Eftersom de inte bättrar sig tar Sahlin det som intäkt för att lagreglering behövs för alla. Även kommentarer i media som från Maria Wahlberg på Svenska Dagbladet fokuserar på Sisley när slutsatsen blir att lagstiftning behövs.

Reaktionerna på Sahlins utspel är blandade även inom reklambranschen, men kritiken överväger som den som nämns ovan om schabloniserande reklam. Annonserörföreningens vd, Anders Ericsson, pekar i uttalanden på att om domstolar skall göra bedömningarna så blir det hela mycket mer utdraget och han ifrågasätter även om MD skulle ha tid med alla de fall som skulle kunna bli aktuella.

## Internationellt

Även på EU-basis är det stor press på mer lagreglering av reklam inom vissa områden, däribland alkoholreklam. Dessutom är det press på ytterligare skärpta regler kring läkemedelsreklamen och reklam riktade mot barn. På senare tid ser man också över möjligheter till att införa regler kring reklam för livsmedel som spår på

den alltmer utbredda fetman bland EU:s befolkning. Hela 36 procent av de italienska tio-åringarna är överviktiga vilket är den högsta siffran i EU, därefter kommer de grekiska barnen där motsvarande siffra är 31 procent och de spanska med 30 procent. Vad gäller alkohol så är 9,2 procent av de för tidiga dödsfallen relaterade till alkoholskador inom EU.

Näringslivets svar på pressen på lagreglering är att de löser det själva genom egenåtgärder. Bra formulerade regler och effektiva organ som bedömer och uttalar sig om reklam som inte håller måttet.

## MER håller inte måttet

Vid en träff i Stockholm, med BrandNews som exklusiv media på plats, tog **Dominic Lyle** från EACA (European Association of Communications Agencies, den europeiska reklamförbundssammanslutningen) och **Christopher Graham**, generaldirektör på ASA (se mer om ASA nedan) och ordförande i EASA:s styrelse (European Advertising Standards Alliance), upp den press EU har satt på näringslivet vad gäller uppbygandet av effektiva egenåtgärder.

### EACA, EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

EACA har idag nationella reklamförbund från 28 länder som medlemmar, men också 14 av de riktigt stora internationella reklambyråerna, samt ett antal stora mediabyråer.

EACA fungerar som en stark lobbyingorganisation i Bryssel. De arbetar för samverkan över gränserna mellan byrånätverk och för att det skall vara en hög standard på reklamen ur alla aspekter. Därigenom är man mycket aktiva i arbetet med att få fram fungerande egenåtgärder.

Vid mötet presenterades vid mötet hur det sker långgånget arbete med lagstiftning och diskussioner på flera områden.

EACA turnerar för närvarande tillsammans med ASA/EASA runt i både befintliga som kommande EU-länder för att betona vikten av fungerande egenåtgärder för att undvika EG-reglering. Man vill kunna presentera en utveckling i rätt riktning för EU-kommissionären **David Byrne** som har ansvaret för hälsa och konsumentskydd. Byrne har också fört fram åsikter om att han också vill se ett förebyggande arbete så att de olämpliga annonserna inte ens når ut till annonsplatserna.

Av naturliga skäl är kraven på effektiva egenåtgärder inte så höga i de kommande EU-länderna som i de gamla, även om man på EU-nivå förutsätter att det arbetas med att effektivisera egenåtgärder i

de kommande EU-länderna. Redan nästa år vill EU-kommissionen se att det finns fungerande egenåtgärdsystem, i alla 25 EU-länderna, om än kanske på olika nivåer. Graham berättade en intressant detalj vid mötet kring vilka EU-länder som idag räknas till de där egenåtgärder fungerar och vilka länder som inte hör dit. Överraskande nog är det sämsta landet av de gamla EU-länderna Holland, lika överraskande är det enligt Lyle att Sverige förvånande nog finns bland de svagare. Man är alltså på internationell nivå inte imponerade över det som sker inom MER. Det är MER som ses som det huvudsakliga egenåtgärdsorganet på internationell nivå, även om både ERK och Nämnden för direktreklam nämns.

Graham pekade på de tydligaste svagheterna i de övergripande svenska egenåtgärder. Först och främst så är det otänkbart att Reklamförbundet står utanför, vilket de ju gör sedan i höstas. Att presentera det för EU-kommissionen skapar mycket stora problem med trovärdigheten, konstaterade Graham. Därutöver sa han att de inte heller kommer att ta ett system på allvar där medarbetarna har egenåtgärder som bisyssla, eller på deltid. Det är ett tydligt tecken på dålig funktion. Han pekade även på hur få ärenden som hamnar i MER och på hur dålig kännedom det är om MER bland allmänheten. Graham uppmanade med mycket stor kraft att vi i Sverige måste ta fram en bättre finansiering av MER som gör det möjligt att ha flera heltidsanställda.

I hans egen organisation i ASA finns det 70 anställda. Finansieringen sker genom att en liten procentandel av vad annonsutrymmet kostar i Storbritannien betalas till driften av ASA.

Det var synnerligen tydligt att EASA, och ASA, när de skall presentera hur det ser ut i EU med egenåtgärder senare i vår/sommar inte vill stå där med svenska MER av idag som den centrala svenska egenåtgärden. Det blir onekligen intressant att se hur vice ordförande **Anders Stenlund**, **Torsten Brink** m fl i MER:s ledning skall få fart på arbetet med att utveckla MER.

## Skilnader egenåtgärder - lagstiftning

Skilnaderna mellan nog så hårda egenåtgärder och lagstiftning kan ibland synas som marginella, vid sidan om de rent principiella skillnaderna. Men det finns en del högst markanta skillnader. Egenåtgärder skall vara, och är, framtagna av branschaktörer själva i samverkan, vilket gör att de känns realistiska och verklig-

hets-/branschpassade, åtminstone för de seriösa i branschen. Lagstiftning blir självfallet mer övergripande och svävande, vilket skapar ett större behov av tolkning och svårigheter med gränsdragningen. Även om de övergripande egenåtgärder som t ex MER och ERK följer inte är branschspecifika, ICC:s icke juridiskt sanktionerade reklamregler är ju centrala i bedömningarna, så är de förhoppningsvis verklighetsanpassade och har därmed hög förutsägbarhet.

En högst väsentlig skillnad mellan egenåtgärder och lagstiftning är sanktionerna. Istället för exempelvis marknadsrättens viteskopplade förbud och informationsåläggande, samt skadeståndsskyldighet och bötesformen marknadsstörningsavgift blir sanktionen i egenåtgärder "bara" publicitet. Nu finns det även egenåtgärder med mycket kraftfulla sanktioner som det brittiska systemet med ASA där de som faller får sin fällda annons i princip bannlyst i annonsmedia.

## Regler

International Chamber of Commerce (ICC) har sina ICC:s Grundregler för reklam, vilka många är bekanta med. Men deras regelverk inbegriper även regler kring sponsring, direktreklam och reklam på Internet.

Det bör noteras att ICC:s grundregler även tas med i bedömningar vid Marknadsdomstolen som tolkningshjälp. Även andra branschregler kan påverka Marknadsdomstolens bedömning, såsom Svenska Postorderföreningens regler gjorde i ett mål om Internet-marknadsföring. Läs mer om den domen på sidan 45.

De två stora egenåtgärds "domstolarna" i Sverige är MER och ERK. De är båda övergripande utan branschkoppling och bedömer reklam ur etiska aspekter, i ERK:s fall endast utifrån könsdiskriminering. En stor skillnad mellan de två är antalet ärenden och beslut, där ERK är mycket större än MER och även bättre på att få uppmärksamhet för sina avgöranden i media. Även om det sistnämnda sannolikt i viss mån beror på materialet som bedöms.

För att se till att handläggning och bedömningar görs på rätt sätt utifrån juridiska synsätt så har alla de tyngre organen för bedömningar erfarna juristdomare som ordförande. Exempelvis så är ordföranden i ERK hovrättsdomaren **Ulla Bergendahl** och i NBL är det justiterådet (domare i Högsta domstolen) **Severin Blomstrand** som är ordförande.

På de följande sidorna finns en presentation av några svenska egenåtgärdsregler och -organ för bedömningar.

## MARKNADSETISKA RÅDET (MER)

En av grundarna var ICC:s svenska del, och huvudkällan för bedömningarna i MER är ICC:s olika regler.

Men MER skall "även beakta andra uttryck för god affärsd". Anmälningar kan vem som helst göra, och för privatpersoner är det gratis. Företag får betala 5.000 kronor.

MER kan bedöma alla former av marknadsföring, men har inga sanktionsmöjligheter utöver uttalandena i sig. När detta skrivs har MER gjort sex uttalanden hittills under 2004. Förra året gjordes totalt 18 uttalanden, 10 uttalanden under 2002, nio uttalanden under 2001 och 22 uttalanden under 2000.

I ett av de senaste uttalandena gällde det en annons för värmepumpar med bilden på ett spädbarn med ett värmereglage på ryggen. Anmälaren såg bilden som ett tortyrlikande övergrepp. MER kom fram till att: *"Bilden med temperaturvredet på barnets rygg kan förvisso upplevas som något bisarr, men detta är enligt MERs mening ett uttryck för att annonsen kan upplevas som dålig reklam i mera allmän bemärkelse och inte ett uttryck för att den skall bedömas som stötande i grundreglernas mening."*

Det kan noteras hur några få personer torde ha mycket stort inflytande på de bedömningar av reklam som sker. I de flesta av de egenåtgärder som Brand-News har tittat närmare på, som t ex inom läkemedel, bryggerinäring, hälsolivsmedel och fondmarknadsföring, så är juristen Torsten Brink högst delaktig. En annan person med inflytande torde vara Anders Stenlund på Svenskt Näringsliv som utöver att tjänstgöra

som sakkunnig domare i Marknadsdomstolen också är vice ordförande för MER, och är dess kontaktperson internationellt.

MarknadsEthiska Rådet

MER | Uttalanden | Att anmäla | Sök | Anpassa |

### Om MarknadsEthiska Rådet

MarknadsEthiska Rådet (MER), vars huvudmän representerar såväl annonsörer och reklamproducenter som media, har till uppgift att uttala sig om vad som i samband med företags marknadsföring bör anses utgöra god affärsd. Uttalandena grundar sig oftast på Internationella Handelskammarens olika marknadsföringskoder, särskilt Grundregler för reklam. Rådet förtogar inte över några ekonomiska sanktionsmedel. Emellertid är MERs uttalanden offentliga och skickas för kännedom till bl.a. media, och publicering kan upplevas som en sanktion.

[Läs mer](#)

---

**Vill du anmäla en marknadsföringsåtgärd?**  
Alla typer av reklam måste utformas i enlighet med gällande lagar och regler. De måste därför uppfylla de krav som ställs i marknadsföringslagen, men det finns även så kallade utomrättsliga regler som branschen själv har ställt upp. Tycker du att en marknadsföringsåtgärd strider mot dessa regler kan du anmäla den till MER.

[Läs mer](#)

**2004-03-22 Två nya uttalanden**  
Reklam som upplattas som dålig behöver inte nödvändigtvis vara stötande – det är slutsatsen i två yttranden från MER där annonser från Svenska Dakin AB och Swedish Mobile Systems bedömts. Båda annonserna friades av nämnden.

[Läs mer](#)

---

**Stadgar för MarknadsEthiska Rådet (MER)**  
Här hittar du MarknadsEthiska Rådets stadgar i fulltext.

[Läs mer](#)

**Löpande information från MER**  
Är du intresserad av att få löpande information via e-post då nya uttalanden avges går det bra att anmäla sig till vår utskickslista.

[Läs mer](#)

© 2004, MarknadsEthiska Rådet (MER), Dalenrum 29, 181 70 Lidköping, Tel: 08-636 22 30, Fax: 08-636 22 39, E-post: info@marknadsetiskaradet.org

## NÄRINGSLIVETS ETISKA RÅD MOT KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM (ERK)

Branschövergripande ERK grundades 1988 för att uttala sig om reklam som är könsdiskriminerande, sexistisk eller schabloniserande. I grunden ligger ICC:s grundregler för reklam. Antalet ärenden är förhållandevis stort, inte minst i jämförelse med MER.

Vem som helst kan anmäla reklam som man anser borde fällas. Inom ett par månader kommer beslutet från ERK, och det distribueras ut med viss framgång i media. Det är också sannolikt ERK som är det mest välbekanta egenåtgärdssystemet bland allmänheten här i landet.

En sak värd att notera är att en hel del av fällningarna i ERK rör väldigt specifika områden och de "klassiska" patetiska dumheterna från mindre företag, när kvinnor i bikini används som blickfång när man skall sälja något inom motor och verkstadsindustri. Frågan är naturligtvis om det ens är någon som kommer att driva mål i domstol i dessa sammanhang. Onekligen är en anmälan till ERK mycket enklare att göra än en stämningsansökan till MD. Ser man bara till antalet fällningar så har det hittills under 2004 varit 12 stycken, under 2003 var det 30 stycken, 27 stycken under 2002, 36 stycken under 2001 och 2000

var det 20 stycken. Antalet ärenden är mycket större än så. Läs en utförlig genomgång av ERK:s bedömningar i BN 12/02.

Uttalanden | Att anmäla | Kontakta oss | ERK | Huvudmännan | Statistik | Stadgar

## Välkommen till ERK

### Näringslivets Ethiska Råd Mot Könsdiskriminerande Reklam

Denna site har till syfte att informera om vad som är könsdiskriminerande reklam. Vilka annonser som har fällts och varför. Navigera genom att klicka på knapparna i menyn ovanför, den finns alltid med på alla sidor.



## IGM OCH NBL

De mest kraftfulla uttalanden som görs i egenåtgärdssammanhang i Sverige gäller reklam kring läkemedel. Att arbetet har varit lyckat visas inte minst av att vi som EU-land inte har infört det förbud mot läkemedelsreklam som finns genom ett EG-direktiv, förbudet har fungerat ändå.

Egenåtgärderna kring läkemedel är kopplade till Läkemedelsindustriföreningen (LIF) som har drygt 60 medlemsföretag, vilka 2002 stod för 90 procent av läkemedelsförsäljningen i landet.

Reglerna är omfattande och ger utrymme för en sträng syn hos de två bedömningsorgan som finns: Läkemedelsindustrins informationsgranskingsman (IGM) som för tillfället är en docent Wennersten i Stockholm, och som högsta instans används Nämnden för Bedömning av Läkemedelsinformation (NBL). Ser man närmare på de ärenden de har så handlar det ofta om att någon anmäler en konkurrent för jämförelser eller påståenden som inte vägs upp av fakta, alltså ärenden av samma karaktär som de som handläggs i Marknadsdomstolen.

Dessa egenåtgärder är tveklöst de som mest liknar det som händer vid Marknadsdomstolen. Reglerna möjliggör bl a interimistiska utlåtanden när någon informations-/marknadsföringsåtgärd "uppenbart och på ett allvarligt sätt strider mot god branschsed". Dessutom kan både IGM och NBL ålägga parterna avgifter, vilka används för att driva IGM och NBL. Avgifterna som nu normalt skall ligga på 70.000–90.000 kronor får betalas av den förlorande parten. Om någon inte följer ett tidigare beslut eller har agerat speciellt klandervärdigt kan avgiften höjas ända upp till 250.000 kronor. Har handläggningen inte gått direkt till NBL utan först bedömts i IGM så får förloraren betala avgiften för båda, normalt 100.000–150.000 kronor. LIF skickar sedan en faktura

på avgiften.

Skulle något företag inte följa en förbudsuppmaning eller inte betala avgiften kan LIF gå in med disciplinära åtgärder enligt medlemsavtalet.

Enligt tidningen Läkemedelsvärlden så tog IGM upp 91 ärenden under 2003, varav 50 ledde till fällningar. Att sedan 15 av fällningarna gällde Pfizer kan man fundera över. NBL avslutade 37 ärenden under 2003 och de flesta ledde till fällningar.

## BEDÖMNINGSNÄMNDEN FÖR KOST-HÄLSAINFORMATION (BKH)

Så sent som 2001 inrättades Bedömningsnämnden för Kost-Hälsainformation (BKH). Bakom detta står Swedish Nutrition Foundation (SNF), som har 42 företag och organisationer som medlemmar. Bakom egenåtgärderna står specifikt bl a Kooperativa Förbundet, Lantbrukarnas Riksförbund och Svensk Handel.

Egenåtgärderna kring hälsopåståenden i reklamen för livsmedel arbetades fram 1990 och breddades 2001 till att även gälla produktspecifika påståenden. Som exempel kan man se att 2004-års beslut av BKH gäller PROVIVA och BENECOL.

En anmälan till BKH kan vem som helst göra. BKH kommer sedan med ett utlåtande där man har bedömt påståendena i reklamen utifrån om de är vederhäftiga och därmed uppfyller kraven på god affärssed.

## ADVERTISING STANDARDS ASSOCIATION (ASA)

Brittiska ASA anses tillhöra de mer framgångsrika exemplen på hur egenåtgärder kan ha effekt. ASA, som har funnits sedan 1962, arbetar med all reklam utom den som sänds i tv och radio, även om det är på gång att de tar över även denna del.

ASA agerar utifrån reglerna i CAP som är framtagna av Committé of Advertising Practise. Som nämns ovan är ASA en stor organisation och fick under 2003 in 14.000 anmälningar av 11.000 annonser.

Sanktionsmässigt anser sig ASA, enligt generaldirektören Graham, vara starka och i de flesta fall följs deras utlåtanden av annonsörerna. Men de har inga möjligheter att döma ut avgifter e dyl. Däremot så sätter de uppenbarligen press på media att inte ta in annonser som har fällts. Likaså trycker man på för att vid behov skapa svårigheter för de fällda i branschföreningar etc. En väsentlig del som de själva styr över är publiceringen av sina avgöranden.

Graham hävdar också att en annons som är färdig i ASA inte kan vinna en "ad award in Britain".

Man kan ha synpunkter på reklamen och dess innehåll, men ASA hävdar att av de 30 miljoner annonser som publiceras i brittisk press varje år så är 96 procent i linje med CAP:s regler. För

Advertising Standards Authority  
www.asa.org.uk

"Close-up on advertising standards"

Welcome

ASA

What's new on the site:

- New adjudications published (31/03/2004)
- Advertising and corporate social responsibility (16/03/2004)
- Advertising Self-regulation in Europe Event (11/03/2004)

The ASA and Ofcom's Consultation

CLICK HERE

Guided Tours

ASA ANNUAL REPORT 2002

WE'VE GOT IT COVERED

skyltannonser av alla de slag är motsvarande siffra 99 procent. Sämst i regelefterföljandet är direktreklamen som endast når 91 procent. Allt är siffror från ASA gällande brittisk reklam.

## EASA, EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE

EASA grundades 1992 i samband med att Leon Brittan som var EU-kommissionär för konkurrensfrågor utmanade näringslivet, i praktiken de egenåtgärder som fanns inom EU-länderna och reklambranschen. Han förklarade att de fick chansen att visa att de klarade av att bedriva en fungerande självreglering, för att på så vis undvika detaljreglering på EU-nivå.

EASA har idag 24 olika egenåtgärder från 22 europeiska länder. I Sverige är det MER som är ansluten.

EASA har som en viktig uppgift att fungera som lobbyorganisation i Bryssel. Men man skall dessutom arbeta för att lyfta fram och vidareutveckla egenåtgärder, samt sprida information i Europa. Dessutom skall man arbeta med frågor kring egenåtgärder över gränserna.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE

EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE

Register - Feedback - Contact Us - Site Map

Home About EASA About Self-Regulation Complaints/Ad-Alerts News & Views Publications Links

About EASA | Common Principles | SRO Members | Industry Members | EASA Officers | EASA Secretariat

What's Happening?

PRESS RELEASES

- ICC & EASA strengthen consumer confidence in e-commerce through self-regulation

NEWSLETTER

- Sign up for FOCUS - an update on issues affecting advertising across Europe

Enter your email and click on 'Send'.

POSITIONS & REPORTS

- Spamming Issue Paper
- European analysis of Rogue Trader activity
- Cross-Border Complaints report (no. 28)

EUROPEAN ROADSHOWS

- Poland
- Turkey
- Greece
- Ireland

Join us at the

'Advertising Self-Regulation' summit

on June 25, 2004

in Brussels.

Publications

Advertising Self-Regulation in Europe

Advertising Self-Regulation in Europe

Described as the ad man's bible, The Blue Book offers a comprehensive guide to self-regulatory and legislative rules affecting advertising in 22 countries across Europe.

Quick Links

Choose a link

Euro Ad-Alert

EUROPEAN CITY GUIDE

More than 1000 complaints have been received by self-regulatory bodies in several European countries concerning a direct mail from the European City Guide.

Self-Regulation Events

- 31 March 2004: EASA Roadshow, Istanbul, Turkey
- 19 April 2004: EASA Roadshow, Warsaw, Poland 'Ethical Advertising: the European experience in Self-Regulation' see PROGRAMME
- 20 April 2004: EASA Workshop - SR system in the Accession Countries, Warsaw, Poland 'Setting up and operating a Self-Regulatory system and SRO' see PROGRAMME

>> Other Events

## En slutsats

Egenåtgärderna ifrågasätts på högsta nivå, innebörden är att näringslivet måste visa att egenåtgärdssystemen verkligen fungerar. Om nu lagstiftning skall undvikas så lär näringslivet få skärpa åtgärderna. Frågan är om det är rimligt att tro att vi kan få till egenåtgärder som ens är i närheten av de brittiska. Är intresset tillräckligt stort, med andra ord är näringslivet beredda att betala? Och om intresset finns hur lång tid tar det att bygga upp?

En aspekt på det hela som inte syns så ofta i debatten är också det faktum att det ju inte är så att det skall vara antingen eller. Sedan många år så har alkoholreklamen

varit hårt omgärdad av lagstiftning, men ändå så har bryggerföreningen haft sina fungerande egenåtgärder. Är det inte så att en lagstiftning vad gäller exempelvis könsdiskriminerande reklam i praktiken bara skulle bli ett komplement till ERK:s verksamhet, där trots allt merparten av ärendena skulle finnas kvar? Reglerna och domstolarna får då bara som funktion att agera mot de grövsta övertrampen, vilket borde bli de enda som Konsumentombudsmannen intresserar sig för att driva i exempelvis Marknadsdomstolen. Hur det hela lyckas på EU-nivå är betydligt svårare att sja om, då är trots allt Sverige bara en

2,5:e-del, om än en på reklamområdet ganska respekterad aktör.

### Hitta dem på nätet

[www.marknadsetiskaradet.org](http://www.marknadsetiskaradet.org)  
[www.etickaradet.org](http://www.etickaradet.org)  
[www.icsweden.se](http://www.icsweden.se)  
[www.lif.se](http://www.lif.se)  
[www.hp-info.nu](http://www.hp-info.nu)  
[www.reklam.se](http://www.reklam.se)  
[www.eaca.be](http://www.eaca.be)  
[www.annons.se](http://www.annons.se)  
[www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)  
[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

