

Reglerad reklam

Hellre humor än slätstruket

En bransch som berörs av mer eller mindre alla varianter av egenåtgärder, och den mer övergripande marknadsföringslagen, är reklambyråerna. BrandNews har därför vänt sig till vd:n för Sveriges Reklamförbund, Anna Serner, tidigare förbundets jurist, med frågor kring byråernas regelomgärdade arbete. Som nämns i artikeln här intill har ju Reklamförbundet också utmärkt sig genom att kliva ur samarbetet kring Marknadsetiska rådet, MER, vilket Serner kommenterar. *Christer Löfgren intervjuade.*

Men inledningsvis blir det ett samtal om bakgrunden i form av hur kompetensen om regler ser ut på reklambyråerna.

Hur uppfattar reklambyråerna kravet på att en ARU-utbildad person skall finnas på varje byrå?

Uppenbarligen anses det som viktigt eftersom byråerna vid senaste årsmötet enades om att ändra kraven så att inte bara de byråer som har fyra eller fler anställda skall ha en ARU-utbildad person. Nu ska alla byråer, oavsett storlek, ha en anställd med ARU-kompetens.

Är ARU-utbildningen anpassad till dagens utveckling inom reklamjuridiken?

Den är absolut anpassad till utvecklingen. Vi är med och ser över utbildningen inför varje termin. Utvärderingarna visar också att utbildningen ligger rätt.

Skulle det finnas anledning att komplettera ARU-utbildningen med en light-version som vänder sig till den breda "massan" reklamare?

Det är klart att frågan har varit uppe, men vi har inga sådana uttryckliga önskemål från byråerna. Nu är de dessutom nöjda med kravet på en ARU per byrå. Jag ser det också som farligt om vi skulle suddat ut ansvarsfördelningen på byråerna, alltså på vem det ligger att granska arbetet utifrån juridiska aspekter.

Även om ARU-utbildningen inte gör deltagarna till jurister, så är avsikten att den som har gått utbildningen skall ha en juridisk varningsklocka. Denna varningsklocka skall klämta när det är dags att fråga en jurist mer utförligt om gränserna.

ARU – ett varumärke

Känner du till någon byrå som lägger in

aspekten juridisk trygghet i resultatet av deras arbete i kontakterna med reklamköpare?

Det gör de definitivt som medlemmar i Reklamförbundet. När de beslöt att alla skulle ha ARU-folk på byrån var det ett tydligt tecken på detta. Kunden skall känna en trygghet.

Men finns det byråer som mer konkret lyfter fram den aspekten som ett argument för just den byrån eller är det ett tips värt att anamma?

Vi vet att en del av våra medlemmar lyfter fram ARU-kompetensen, liksom informationen om att de är medlemmar i reklamförbundet, för att öka sin egen trovärdighet. Det är så vi önskar att ARU-varumärket och ett medlemskap ska fungera. Med andra ord så rekommenderar vi det varmt till våra medlemmar.

Vi är alltjämt jagade

Känner sig reklamvärlden alltmer jagad av vår regering? Folkhälso- och socialtjänstminister Morgan Johansson vill inskränka alkohol- och tobaksreklam så långt det är möjligt och lite till". Nu har demokrati- och integrationsminister Mona Sahlin börjat agera för att reglera hårdare kring könsdiskriminerande reklam. Och det är mycket diskussion kring läkemedelsreklamen. Hur ser du på utvecklingen?

Det är inget nytt under solen, vi är alltjämt jagade av vår regering. Vartenda år kommer det dessutom motioner i riksdagen om skärpta reklamregler kring sexistisk reklam, motioner som uppenbarligen inte har tillräckligt stöd. Det som är nytt i år är att en minister har tagit upp sexistisk reklam.

Utvecklingen är i övrigt beroende på EU-medlemskapet eftersom det kommer nya EG-regler och diskussioner om sådana. Vill vi vara medlemmar fullt ut så får vi också

acceptera de regleringar som kommer på EU-nivå. Om inte regeringen accepterar inriktningen på EG-reglerna så får de väl satsa hårdare på att påverka redan tidigt i EU-arbetet. Jag tror inte heller att man kan ha strängare regler kring läkemedelsreklam än idag.

Vill man titta framåt och försöka utveckla våra egenåtgärder så är det brittiska systemet där man har samlat mycket av bedömningarna i ASA (Advertising Standards Authority) något vi kan lära av.

Är det en hårdare, tuffare och mindre hänsynsfull attityd i reklamen idag än tidigare?

Nej, men under lågkonjunkturer används mer schabloner, mer upprepningar och mindre kreativitet. Många gånger gör annonsörerna själva sina annonser. Man undviker att satsa på något nytt för att minimera risktagandet.

Om man i "hårdare" lägger in betydelsen våld och annan form av hänsynslöshet?

Det är inte mer sådant nu än tidigare. Det finns konstant en del som väljer sådana grepp.

Lotteriregler skapar svårigheter

Ser man till avgörandena i Marknadsdomstolen så är det reglerna kring vilseledanden som är svårast att följa. Hur kommer det sig?

Visserligen är det många fall kring vilseledanden i MD, men det finns även många andra regler som skapar problem för byråerna. Ett exempel är reglerna kring mutor och bestickning. Vi får många frågor om vad som anses vara mutor av olika slag, eftersom många företag vill skapa relationer med kunderna. Ett annat område är lotterilagen som ger upphov till mängder av frågor om vad som är lotterier och vad som krävs för att en tävlingsvariant skall

”... under lågkonjunkturer används mer schabloner, mer upprepningar och mindre kreativitet.”



anses vara mer prestationsbaserad än av lotterikaraktär. Syftet med lotterilagen, att säkra statens ensamrätt, stämmer inte överens med verkligheten och de effekter lagen får.

Reklamförbundets jurist Patrik Fallberg stack medvetet ut hakan en del på årets Varumärkesdagen för att provocera fram en diskussion. Är det så att fler ifrågasätter reglerna eller åtminstone dess tillämpning idag än tidigare?

Nej, inte mer än tidigare. Däremot var det en byrå och en reklamköpare som var beredda att lyfta fram sitt arbete som ledde till medverkan vid Varumärkesdagen. Annars kan man säga att många har problem med gråzonen som är alldeles för diffus runt många regler. Jag ser en risk att man begränsar uttrycksmöjligheterna för mycket och att vi då får en slätstruken och tråkig reklam som ingen vill ha.

Humor kan vara ursäktande

Om man ser till MD, är det något i deras bedömningar som Reklamförbundet vill få en annan inriktning på?

Spontant och utan rättsutredning är det ett bekymmer att MD i målet som rörde bilfirman RA Motors annonser, som SJ kände sig hårt drabbat av, ansåg att SJ misskrediterades. Domstolarna [Stockholms tingsrätt och MD, reds anm] bör t ex ta större hänsyn till att framställningen är humoristisk, dvs detta bör vara ursäktande på samma sätt som humor kan vara ursäktande i MER:s och ERK:s bedömningar. Bestämmelsen om misskreditering är oförutsägbar och svårtolkad. Det är svårt att veta var ribban för misskreditering ligger. En inte oviktig fråga eftersom konkurrenter

bör få vara tuffa mot varandra för att konkurrensen skall främjas, vilket ju är ett av syftena med marknadsföringslagen.

Anser du att man kan se en trend i MD:s bedömningar som skiljer sig från tidigare?

Vi kan inte ge en trovärdig analys på någon trend. Domstolarnas bedömningar varierar ju mycket, men främst är de ju offer för en ibland dålig lagstiftning samt parternas åberopanden.

Egenåtgärder – anonymiteten ett problem

Det känns som om de egenåtgärder som finns är under press från flera aktörer; håller de inte måttet?

De egenåtgärdsregler som finns är under kontinuerlig press. På ett sätt håller de inte måttet eftersom de inte är tillräckligt kända bland allmänheten. Den enda enhet som agerar utifrån regler om egenåtgärder och som har lyckats bli i viss mån känd är ERK (Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam).

Det var just denna anonymitet hos allmänheten som gjorde att Reklamförbundet gick ur som en av huvudmännen i MER (Marknadsetiska rådet). MER får bara in 10-20 anmälningar per år. Vi anser att detta är ett stort problem som måste åtgärdas, medan övriga huvudmän uppenbarligen inte tycker att det är ett problem, då hade man försökt göra någonting åt det.

På ledarplats i SVD:s Näringsliv (den 10/3 04) får reklamköparna och reklambranschen hård kritik, bl a sägs att ERK m fl stoppar huvudet i sanden istället för att förbättra effektiviteten. Skribenten pekar på att ERK:s yttranden snarast innebär mer gratis PR när "domen" kommer efter några månader. Är kritiken berättigad?

Jonas [Leijonhufvud] har fel när han ser en fällning som gratisreklam. Detta är en villfarelse, det vet vi utifrån tidigare fällningar i ERK. Seriösa företag vill inte bli förknippade med sexistisk reklam. Sen finns det alltid undantag, men de företagen kommer man inte åt med vare sig egenåtgärder eller lagregler.

Att ERK skulle stoppa huvudet i sanden vad gäller bristande effektivitet är ofattbart. Det tar idag två månader från anmälan till ett utlåtande. Verksamheten skall bedrivas under rättssäkerhetsaspekter, därför ges alltid den anmälda tiden för att gå i svaromål. Dessutom skall ett utlåtande hinna formuleras. Det är orimligt att göra detta på kortare tid än två månader. Ser man till alternativet, som är domstol, så är handläggningen vid ERK mycket snabb.

Det som skulle kunna förbättras för ERK är att göra det ännu mer känt, vilket kräver större uppslutning från näringsidkare och därigenom större ekonomiska resurser.

Flexibilitet, förstälighet och tillgänglighet

Finns det en risk att det blir för mycket regler med marknadsföringslagen, diverse kringregler, ICC:s grundregler för reklam och övergripande samt speciella branschetiska normer?

Egentligen skulle man kunna nöja sig med Marknadsföringslagen och ICC:s grundregler för reklam. Men för att få flexibilitet och göra regler lättförståeliga och lättillgängliga krävs särskilda regler på flera områden, som för t ex läkemedel.

En marknadsföringslag för alla områden som är både flexibel och anpassad till verkligheten i respektive bransch skulle bli svårt att följa. Det finns 47 olika regelverk med egenåtgärder.

Däremot skulle man kunna underlätta på så vis att man anammar den brittiska modellen med ASA, som vi var inne på tidigare, alltså ett råd som bedömde reklamen utifrån aktuella egenåtgärdsregler mot bakgrund av övergripande regler som marknadsföringslagen.

Foto: Anders Kristensson



I många fall är egenåtgärderna sanktionerade av intressenter på "båda sidor", vilket är högst väsentligt för att få en förståelse för reglerna och de beslut som tas i tillämpning av dem. Ett exempel på egenåtgärder som i motsats ligger fristående är Varumärkesrådet som skapades med DLF som huvudman och som numera även Svensk Handel står bakom. Men de fällda bjässarna, t ex ICA, förefaller inte ta utlåtandena på allvar. Hur ser du på den situationen för egenåtgärder?

När det inte finns någon sanktionsmöjlighet är det naturligtvis svårt att få gehör för besluten. Ett sätt att sätta press på de som faller är genom att det i medlemskapet i branschföreningen skall finnas etiska krav som måste uppfyllas, som att man skall följa beslut enligt branschens egenåtgärder

Sitter i knäet vid lågkonjunktur

När reklambköpare kommer till en reklambyrå med produkter vars förpackningar eller varumärken är mer eller mindre uppenbara snyltningar på konkurrenter, är det då inte svårt att få reklamare att acceptera reklamreglerna?

Det underlättar självklart om reklambköparen från början har torrt på fötterna.

Är det egentligen så att reklambranschen sitter i knäet på reklambköparna vad gäller juridiska och etiska överväganden?

Det är köparen som till sist bestämmer. I dagsläget med en lågkonjunktur är det dessutom svårare att säga nej till uppdrag, och på så sätt sitter byråerna i knäna på köparna. Det är mycket begärt att en reklambyrå skall sätta uppdraget på spel genom att ifrågasätta köparens produktdesign och varumärke. All heder till de byråer som säger ifrån även idag. Men i en högkonjunktur är det nog inte ovanligt att byråer ifrågasätter sådant som de tycker är tveksamt.

Är det negativt för en reklambköpare respektive en reklambyrå att fällas av MD eller någon egenåtgärdsinstans som ERK, MER eller annan branschsammanlutning? Skiljer det sig ur kommersiellt och moraliskt hänseende?

På kort sikt handlar det om moraliska överväganden hos den fällda, medan det på lite längre sikt handlar om kommersiella. Den som får rykte om sig att agera oetiskt tappar kunder på sikt, byråer tappar uppdrag och reklambköpare tappar konsumenter. Varumärken som kopplas ihop med oetiska ageranden skadas.

Digital-tv ett hot mot reklamkvalitén

Svensk reklam är ju inte alls bara utmanande utan också i stor utsträckning fyndig och humoristisk. Vad kan vi vänta oss framöver?

Foto: Anders Kristensson



Jag tror att den reklam som även i framtiden kommer att bli mest omtalad är den som är fyndig och humoristisk eftersom vi konsumenter uppskattar den. Jag ser alltså inte att det kommer att bli någon större förändring.

Det som skulle kunna påverka utvecklingen på ett icke önskvärt sätt är fragmentiseringen av media. I takt med digital-tv:s utveckling ökar möjligheten för tittarna att knäppa bort reklamen. Det kan då bli så att allt fler som alternativt söker sig till den amerikanserade formen av sälj-tv med längre program med produktpresentationer. Detta lär i sin tur inte bli populärt och det hela kan leda till en negativ spiral med en alltmer utarmad reklam.



Heidenstam & Nicander

Affärsjuridik med fördjupad kompetens inom

immaterialrätt • marknadsrätt • namn- och bildrätt • IT • media
konkurrensrätt • skadestånd och processer

Peter von Heidenstam
ADVOKAT

Hans Nicander
ADVOKAT

Henrik Wistam
ADVOKAT

HEIDENSTAM & NICANDER ADVOKATBYRÅ AB.

Strandvägen 7B, 114 56 Stockholm TEL (+46 8) 662 35 00 FAX (+46 8) 662 35 10
e-mail info@heidenstam.nicander.se hemsida www.heidenstam.nicander.se