

Betänkandet (SOU 2018:1) ”Ett reklamlandskap i förändring”

Diarienummer: Fi2018/00132/KO

Svenska Tidningsutgivareföreningen/TU – Medier i Sverige (TU) har getts tillfälle att yttra sig över rubricerat betänkande och har följande synpunkter.

TU välkomnar den kartläggning som utredningen gjort. TU delar utredningens slutsats om att det saknas anledning till särregleringar inom marknadsrättens område.

TU stöder det upplägg som hittills funnits i Sverige där Marknadsföringslagen är en så kallad ramlag som innehåller generella regler om reklam. För att specificera regler inom vissa speciella områden kompletteras marknadsföringslagen med speciallagstiftning, t ex Lotterilagen, Alkohollagen, Tobakslagen och Lagen om namn och bild i reklam.

TU välkomnar därför utredningens förslag om att marknadsföring på internet inte ska särregleras och att det fortsättningsvis snarare är viktigt med utbildning och rådgivning. TU jobbar kontinuerligt med utbildning och rådgivning för att hela tiden hålla medlemsföretagen uppdaterade på regler inom såväl marknadsföring och reklam som yttrandefrihetsfrågor.

TU har under lång tid arbetat med marknadsrätten och betonat att en grundpelare är att reklam ska se ut som reklam och att det också ska vara tydligt vem som står bakom en viss annons eller annan marknadsföring. Detta arbete fortsätter och sker gärna i fortsatt samverkan – men med nödvändigt avstånd - med berörda myndigheter och beslutsfattare. Detta arbete bedrivs också bäst utan särregleringar för olika typer av medier eller kanaler.

TU vill särskilt lyfta den arena som Näringslivets Delegation för marknadsrätt tillsammans med Konsumentverket skapat där man årligen har ett antal överläggningar och samtal för att tillsammans hitta vägar att lösa problem eller utmaningar inom marknadsrättens område.

För TU och dess medlemmar är den kommersiella yttrandefriheten viktig. Det innebär inte att reklamen får se ut hur som helst. Som utgivare har – och tar – vi redan i dag ett ansvar för reklamens utformning, vilket innebär att vi ibland säger nej till publicering.

TU har under mer än 100 år jobbat med den pressetiska självregleringen.

Pressen har idag ett väl utbyggt system för att kontrollera inte bara det redaktionella materialet utan också det kommersiella. Detta är en självklarhet då medieföretagen har ett s k medverkansansvar tillsammans med annonsörer och reklambyråer enligt till exempel marknadsföringslagen för de annonser som på olika sätt figurerar i våra medier.

TU anser att utvecklingen av nya kanaler och distributionssätt gör att en ständig översyn av hur ansvarsförhållanden ska fungera är viktig, men ser i dag inte behov av ytterligare lagregleringar på detta område.

TU noterar här särskilt att utredningen uppmärksammat TU:s egenåtgärder, bl a TU:s rekommendation rörande ”content marketing” och ”native advertising/sponsrat innehåll” (s 186 ff).

Utredningens föreslår en bestämmelse i marknadsföringslagen som stadgar att i fråga om marknadsföring som riktar sig mot eller när sårbara konsumenter, så ska det visas särskild hänsyn. TU anser i och för sig att detta inte medför en förändring mot vad som gäller redan idag. Men även här anser TU att självreglering är att föredra.

TU välkomnar slutligen förslaget om att tillsynsmyndigheten Konsumentverket än mer koncentrerar sig på och ges resurser att lagföra de näringsidkare som inte följer egenåtgärder eller etiska riktlinjer. I mediebranschen tror vi på självreglering och etik. Detaljlagstiftning tenderar att vara obsolet redan innan den träder ikraft. Självreglering och etiska riktlinjer är många gånger effektivare än statliga regleringar och kräver ett fortsatt gott samarbete mellan tillsynsmyndigheter och branschen.

Jeanette Gustafsdotter

Per Hultengård

VD, TU-Medier i Sverige

Chefsjurist, TU Medier i Sverige