



Självreglering inom
reklambranschen i EU

Juli 2006

Sammanfattning

Denna rapport behandlar de frågor som tagits upp vid de rundabordsamtal om självreglering inom reklambranschen som ägt rum mellan kommissionsanställda, vissa berörda icke-statliga organisationer och företrädare för EASA (European Advertising Standards Alliance), den europeiska alliansen för reklamnormer.

Syftet med dessa diskussioner var att få en tydligare bild av vad som utgör bästa praxis för självreglering inom denna sektor. Deltagarna var eniga om att införandet av en modell för bästa praxis inte kan ske snabbt och problemfritt, och de ansåg det inte heller nödvändigt att föreslå ett enhetligt tillvägagångssätt eller slå fast hur självreglering ska genomföras på nationell nivå.

Deltagarna var eniga om att självreglering inom reklambranschen bara kan fungera som det är tänkt om det finns tydlig lagstiftning som ger självreglering tillräckligt utrymme. Lagstiftningens räckvidd och omfattning får alltså direkta konsekvenser för självregleringsarbetets effektivitet.

En tydlig ansvarsfördelning mellan självregleringsorgan, myndigheter och andra organ främjar öppenhet och insyn och ger självregleringsåtgärderna största möjliga genomslag. EU-institutionerna och medlemsstaterna har ansvaret för att införa tydliga rättsliga barriärer.

I punkterna nedan ges en sammanfattning av de centrala faktorer som påverkar bästa praxismodellens verkan.

1. Effektivitet:

- Självregleringsorganen bör erbjuda rådgivning i fråga om reklamtexter, särskilt för medier där reklamtexterna har så kort livslängd att man inte hinner reagera på negativa beslut från kontrollinstansen. Denna rådgivning bör vara kostnadsfri.
- Alla självregleringsorgan bör redan från början fastställa och publicera årliga resultatmål och uppgifter om uppnådda resultat i förhållande till målen. Varje organ bör ha ett uttryckligt mål, så att det blir lätt att hitta rätt kanal för klagomålet.
- Det bör finnas ett riktmärke för användarvänlighet när det gäller formulär för klagomål. Detta mål bör godkännas av kontrollinstansens styrelse och kontrolleras varje år i kundnöjdhetsundersökningar. Det bör även finnas en standard för handläggningstiden.
- Besluten bör publiceras systematiskt för att skapa ökad öppenhet och insyn i systemet och stärka allmänhetens förtroende.
- Självregleringsorganen kan lägga fram minimistandarder för utbildning av ny personal och för interna kontrollförfaranden, som reklambranschen ska godkänna och tillämpa.
- Det krävs tydliga och effektiva sanktioner vid underlåtenhet att följa uppförandekoden, upprepade överträdelse och konsekvent åsidosättande av uppförandekoder eller beslut. Minimåtgärden bör vara att reklamtexten dras tillbaka inom en viss tid.

- Beslut om tillbakadragande bör gälla inte bara på det område som beslutet gäller utan i hela näringsgrenen, såvida inte det lokala självregleringsorganet beslutat annorlunda; detta eftersom de skillnader som finns i fråga om uppförandekoder och kulturella förväntningar kan leda till att olika beslut fattas på olika marknader. Samarbetet med medierna i stort för att stödja självregleringsorganens beslut är ett viktigt inslag för att se till att sanktionerna tillämpas. En mer allmänt utbredd användning av ”efterlevnads klausuler” i reklamavtal bör bidra till att göra sanktionerna effektivare.

2. Oberoende:

- Oberoende samt öppenhet och insyn är två viktiga faktorer när det gäller att skapa allmänt stöd för tanken på självreglering inom reklambranschen. EASA bör fokusera mer på att få berörda parter (konsumenter, föräldraföreningar, forskare osv.) att bidra effektivt till att utarbeta uppförandekoder. Med tiden bör övervakningen omfatta indikatorer som syftar till att kontrollera om intressenternas engagemang uppfyller förväntningarna i det samhälle som självregleringsorganen verkar i.
- En betydande andel av kontrollinstansens medlemmar bör vara personer med oberoende ställning. De kan väljas ut efter intresseanmälan och utnämnas av styrelsen. Eventuellt kan utnämningen ske i samarbete med behöriga myndigheter. Medlemmarna bör omfattas av reglerna om att redovisa och undvika eventuella intressekonflikter. En jury bör inrättas för att säkerställa processens oberoende. Juryns sammansättning, förfaranden för tillsättande av dess medlemmar samt medlemmarnas självständighet och integritet är avgörande för systemets trovärdighet.
- Företagen och självregleringsorganen bör vara medvetna om både fördelarna med och kostnaderna för att utveckla en mer tydligt ”oberoende” instans på alla nivåer.

3. Täckning:

- Självregleringsorganen inom reklambranschen täcker idag inte bara ren reklam, utan även andra former av kommersiell kommunikation och marknadsföringskommunikation. Ambitionen är att se till att självreglering tillämpas på all kommunikation av detta slag. Det är viktigt att fastställa en generisk definition som inbegriper alla reklamtekniker och alla medier eller distributionskanaler som grundar sig på ny teknik.
- En annan viktig fråga är den nya trenden ryktesmarknadsföring och ”mun till mun”-metoden (”buzz marketing”, ”word of mouth”). Självregleringsorganen bör bevaka alla utvecklingstendenser som leder till att den andel av reklamutgifterna som inte omfattas av självreglering ökar betydligt.
- Betydande insatser har gjorts på europeisk och nationell nivå för att tillgodose grundläggande rättsliga krav, särskilt när det gäller direkt och interaktiv marknadsföring. Lagstiftningen underbygger därför självregleringen inom enskilda marknadssektorer.
- Självregleringsorganen måste hålla sig ajour med nya reklamtekniker, diskutera eventuella problem med alla intressenter och snabbt fatta beslut om organet själv ska vidta åtgärder eller informera myndigheterna om att deras strategi behöver omprövas. Myndigheterna kan inte förutsätta att självregleringsorganen ska lösa sådana problem om lagstiftningen inte räcker till.

4. Finansiering:

- Deltagarna i rundabordssamtalen var eniga om att det behövs ett starkt politiskt stöd för frivillig finansiering från branschen. När det gäller möjligheten att införa en ny reklamskatt var meningarna delade.

Eftersom möjligheterna att föra en sammanhängande och ingående diskussion om självreglering tidigare varit begränsade, har intresset för denna diskussion varit stort både allmänt på EU-nivå och vid dessa rundabordssamtal. Deltagarna anser att samtalen om konkreta erfarenheter av självreglering har varit mycket lärorika.

Det väcker frågan om det skulle vara möjligt att införa en process för gemensamt lärande och gemensam problemlösning inom ramen för ett mer etablerat forum, som omfattar olika näringsgrenar och inte bara reklambranschen.