

Motion till riksdagen

1986/87:L706

Hans Pettersson i Helsingborg och Bengt
Silfverstrand (s)

Marknadsföringsregler för satellitreklam

Frågor rörande reglering av satellitreklam har berörts i betänkandet Via satellit och kabel (SOU 1984:65) och i den nordiska utredningen Reklam i satellitsändningar (NÄK-rapport 1984:11). Ett problem – både vad gäller den direktsända reklamen och den som kommer via kabel – är att den svenska lagstiftningen inte är utformad med sikte på frågor som är specifika för TV-reklam, och vidare har lagstiftningen en begränsad räckvidd vad gäller marknadsföring som görs från utlandet.

En effekt av TV-reklam är att konsumenterna får bild- och ljudreklam "i vardagsrummet" och att detta ställer krav på nya normer och nya övervakningsmetoder. Enligt vår mening bör man – med hänsyn till TV-mediets stora genomslagskraft – ställa högre krav på TV-reklam än på övrig reklam. Det gäller krav på vederhäftighet, etik och information. Här måste övervägas kompletterande regler, särskilt anpassade till TV-mediet, och ett delvis annolunda övervakningssystem än vad gäller annan reklam.

De förslag till internationella regler som diskuterats bl. a. inom EG är uttryck för en mycket låg ambitionsnivå. Kraven ligger klart under vad som i dag gäller för reklam i Sverige.

Sverige bör i internationella sammanhang verka för att betydligt hårdare krav ställs på den satellitburna TV-reklamen. Det utkast till etiska regler som formulerats av Sveriges reklamförbund (som bilaga till deras remissvar på TV-reklameffektutredningen) är enligt vår syn minimikrav i sammanhanget. De paragrafer som vi särskilt vill betona är bl. a. följande:

11. Annonser måste vara så utformade att de klart går att särskilja från programmen – – – Situationer och medverkande som påminner om program får inte användas på ett sådant sätt att skillnaden mellan annonser och program riskerar att suddas ut.
13. Annonser får inte utformas med sådan teknik som avser att utnyttja den påstådda (omtvistade?) möjligheten att – genom att visa bilder under mycket kort tidsrymd eller på annat sätt – sända ett budskap som på ett eller annat sätt kan påverka tittare utan att de är medvetna om vad som sker.

När det gäller reklam som vänder sig till barn har vi traditionellt i Sverige en restriktiv attityd. Direktreklam till barn är t. ex. inte accepterat. I Internationella handelskammarens Grundregler för reklam och Regler för säljfrämjande åtgärder kan man läsa vad gäller reklam till barn och ungdom.

1. Reklam får ej söka utnyttja barns godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får ej missbruka deras lojalitetskänsla.

TV-reklam via satellit som direkt vänder sig till barn bör i princip underkastas hårdare regler än den tryckta reklam som vänder sig direkt till barn. Möjligen behövs ett direkt förbud.

Mot. 1986/87
L706

Enligt kabellagen kan endast tillstånd till s. k. egensändningar – dvs. sändningar tillkomna här i landet – återkallas om tillståndshavaren har medgett kommersiell reklam i sändningen. Vidare kan fortsatt sändning från en satellitkanal förbjudas om det under en längre tid i betydande omfattning förekommit reklam som är särskilt riktad till svenska konsumenter. Vid prövning i kabelnämnden har dock denna bestämmelse visat sig verkningslös.

Sammanfattningsvis vill vi framhålla betydelsen av

1. att särskilda regler för satellitburen reklam, bl. a. via kabel, skapas,
2. att Sverige i internationella sammanhang verkar för att hårdare krav ställs på satellitburen reklam än vad som i dag gäller för traditionell reklam i Sverige,
3. att formerna för övervakning av denna reklam utreds liksom påföljssystemet vid överträdelser av reklamreglerna.

Kabellagen behöver skärpas.

Hemställan

Med hänvisning till ovanstående hemställs

att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad som i motionen anförs om behovet av särskilda regler för satellitreklam.

Stockholm den 23 januari 1987

Hans Pettersson (s)
i Helsingborg

Bengt Silfverstrand (s)