

**Nr 589**

Av fru Ryding m. fl., om samhällseliga åtgärder för övervakande av reklamen.

Reklamen får en allt större betydelse, när det gäller att saluföra varor. Vi kan helt enkelt inte som konsumenter undgå att konfronteras med reklamen i en mängd olika former. Den påverkar och styr våra beteenden och vanor som konsumenter. Att helt avvisa alla former av reklam låter sig inte göra, men att på något sätt motverka den sämsta reklamens effekter måste vara en angelägen uppgift för samhället. En stor del av reklamen förhårligar exempelvis beteendemönster hos mannen och kvinnan, som inte kan försvaras. Annan reklam är direkt lögnaktig i sitt sätt att informera konsumenten. Man tillåter sig övertramp för att få varan såld i tillräckligt stor omfattning. Den lögnaktiga och vilseledande reklamen står i direkt motsättning till ett allmänt samhällsintresse, som måste syfta till att göra konsumenten så medveten som möjligt om varans pris och kvalitet.

Konsumenten måste skyddas mot denna påverkan, när den tenderar att bli otillbörlig. Ett sätt att nå den effekten är att ge den allvarligt syftande konsumentupplysningen kraftigt ökade resurser och framför allt möjligheter att nå folk via våra största massmedia — radio/TV. Men man kan också direkt angripa den förledande reklamen, som arbetar med utelämnande av fakta och mer eller mindre riktiga antydningar, för att få en sanering till stånd av reklammarknaden. Detta skulle indirekt tjäna som ett aktivt bidrag för en bättre konsumentupplysning i stort. Det är en angelägen uppgift, eftersom samhället endast satsar en tredjedel på konsumentupplysning av vad annonsutgifterna uppgår till.

För att motverka reklamens värsta yttringar skulle samhället kunna inrätta en reklamåklagare med uppgiften att dels vara uppsökande och dels ta emot anmälningar från allmänheten. Konsumenterna saknar många gånger själva den initiativförmåga och kunskap, som är nödvändig för att komma till rätta med obegriplig, lögnaktig och vilseledande reklam. Åklagaren skulle tjäna som den centrala instans, där man tillvaratar konsumentens intresse.

Konsumentens möjligheter att informera sig om en produkts kvalitet genom reklam är oerhört små för att inte säga obefintliga, eftersom reklamens huvudsakliga målsättning endast är att tala om att varan finns tillgänglig för inköp. Reklamåklagaren tillsammans med konsumentupplys-

ningen skulle kunna innebära att man ökar konsumentens möjlighet till en sakligare och mer opartisk information om varan.

Näringslivet har redan en opinionsnämnd, vars syfte är att motverka osund reklam med beaktande av Internationella handelskammarens grundregler. Nämnden har huvudsakligen utnyttjats av företagare som anmält varandra för användande av oriktiga annonseringsmetoder. Konsumentintressena har inte fått den centrala ställning som de bör ha. Samhället borde inrikta sig på att skapa en nämnd för granskning av reklam, där konsumentintressena är i klar majoritet. Reklamåklagarens uppgift skall vara att dra tvivelaktig reklam inför nämnden, som sedan beslutar om lämplig åtgärd efter utredning.

Med stöd av det ovan anförda hemställas,

dels att riksdagen i skrivelse till regeringen begär inrättande av en reklamåklagare för att motverka effekten av vilseledande reklam;

dels att riksdagen i skrivelse till regeringen begär initiativ för att skapa en fristående nämnd för granskning av reklam, där konsumentintressena är i klar majoritet.

Stockholm i januari 1967

*Gunvor Ryding (k)*

*Gösta Andersson (k)*

*Gustav Lorentzon (k)*