

Nr 243.

Av herr **Örne**, i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag till lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens.

Genom proposition nr 175 har Kungl. Maj:t förelagt innevarande års riksdag förslag till lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens. Förslaget upptager fyra slag av sådan konkurrens, nämligen

1. Illojal reklam;
2. Obehörigt lämnande eller erbjudande av gåva eller liknande förmån;
3. Obehörigt användande eller yppande av yrkeshemligheter eller liknande brott, samt
4. Bestickning.

Endast de bestämmelser, som avse de två första slagen av illojal konkurrens, äro nya. Bestämmelserna rörande de två sistnämnda slagen äro oförändrade hämtade ur gällande lag av den 19 juni 1919.

Kungl. Maj:ts förslag kan lämpligast karakteriseras som ett av opinionen i vissa handelskretsar framdrivet försök att förverkliga ytterligare ett par av önskemålen i patentlagstiftningskommitténs betänkande av 1915, ehuru i betydligt snävare form än nämnda kommitté tänkt sig.

Trots förslagets begränsade räckvidd synes det emellertid vara ägnat att ingiva starka betänkligheter, särskilt i vad det avser illojal reklam. Genom lagstiftning på sistnämnda område går man nämligen till att kriminalisera förfaranden, beträffande vilka det måste sägas, att det är ytterst svårt för att icke säga omöjligt att uppdraga en gräns mellan tillåtligt och otillåtligt. Därtill kommer att behovet av lagstiftning på området torde vara vida mindre nu än vid den tid, då patentlagstiftningskommittén utarbetade sitt betänkande. Och slutligen är det förelagda förslaget behäftat med stora bristfälligheter i olika hänseenden.

Beträffande förslaget i den del, det avser kriminalisering av vissa former av reklam, ber jag få åberopa följande utredning av en teoretiskt och praktiskt väl förfaren och allmänt ansedd jurist, som på begäran granskat förslaget. Han skriver:

»Det synes anmärkningsvärt att motiveringen till de föreslagna bestämmelserna mot illojal reklam icke lämna något stöd för den uppfattningen att i Sverige illojal reklam skulle ha förekommit av sådan art, som kunde motverkas

genom de föreslagna stadgandena. Vad som åberopas i detta hänseende är dels det förhållandet, att i utlandet flerstädes bestämmelser av i viss mån liknande art förefinnas, dels ock vissa allmänna, men av motiveringen likaväl som — såvitt visats — av erfarenheten obestyrkta missförhållanden inom svenskt affärsliv. Har någon varit i stånd att med bestämdhet påvisa något enda exempel på ett inom Sverige förekommet missförhållande, som skulle kunnat bättre avlägsnas genom den föreslagna lagändringen än på de vägar, som redan med nu gällande lagstiftning stå till buds? Det förefaller i varje fall att vara en grundläggande brist i den föreliggande utredningen, att man icke först konstaterat vad som brustit och därefter sökt bota det. Lagen synes i stället utgå från att lagstiftning bör komma till stånd i förväntan att den skulle kunna förebygga missförhållanden, som måhända skulle kunna tänkas.

Denna anmärkning vore emellertid måhända icke tillräcklig grund för att avstyrka den ifrågasatta lagen. Den omständigheten att en lagstiftning är överflödigt har ju icke alltid betraktats såsom ett avgörande skäl mot dess genomförande. Det kommer emellertid härtill att i flera hänseenden den ifrågasatta lagstiftningen synes kunna vara ägnad att lägga onödiga och skadliga band på den *lojala* reklamverksamheten.

Till en början synes avgränsningen till tryckfrihetsförordningen icke vara på ett tillfredsställande sätt klarlagd. Åtskilliga affärsföretag utgiva meddelanden till allmänheten i tidskriftsform med artiklar och notiser av olika slag. I andra fall utges tidskrifter av alldeles motsvarande art av privatpersoner, som icke äro näringsidkare. Om det förhåller sig så, att varje tidskrift utgiven av näringsidkare skall bedömas efter den nya lagen, medan däremot en motsvarande tidskrift, utgiven av privatperson, skulle falla allenast under tryckfrihetsförordningen, så synes detta vara en allt annat än tillfredsställande anordning av den anledning, att därmed en illojal reklam skulle bli oåtkomlig för den nya lagens bestämmelser genom en så pass enkel anordning som att insätta en fristående person, icke anställd hos eller arbetande för näringsidkaren, såsom utgivare av tidskriften. Visserligen kunde möjligen en annan slutsats dragas av den omständigheten, att den från nu gällande lag kvarstående § 9 i den nya lagen föreslås tillämplig även beträffande de tillagda stadgandena. Av denna § 9 skulle nämligen kunna sägas följa, att även den fristående utgivaren av en dylik tidskrift skulle vara straffbar enligt lagen, i den mån nämligen hans verksamhet är yrkesmässig och huvudsakligen inriktad på ekonomisk vinst. Men om detta är lagens innebörd, synes man ha anledning uppställa den frågan, varför i den föreslagna nya 1 § andra stycket ett särskilt stadgande ansetts nödvändigt därom, att lagen skall vara tillämplig jämväl på den, som är anställd i eller eljest arbetar för annans näringsverksamhet och därvid självständigt bedriver reklam. I själva verket synes § 9 vara väl anpassad efter nu gällande lag angående obehörigt användande eller yppande av yrkeshemligheter ävensom bestickning. Men vid tillämpning å de föreslagna nya bestämmelserna rörande illojal reklam synes § 9 vara alltför vidsträckt. En begränsning till bokföringspliktig verksamhet synes vara en möjlighet, som borde förtjänat att vid lagstiftningsarbetet beaktas.

Ytterligare synes emellertid en redan i och för sig avgörande anmärkning mot den föreslagna bestämmelsen mot illojal reklam ligga däri att denna bestämmelse med hänsyn till sin karaktär av straffbestämmelse är alltför vagt avfattad och icke lämnar tillräcklig ledning för ett avgörande, huruvida en reklam av visst slag är straffbar eller icke. När i § 1 såsom kriterium på brottet anföres, att uppgiften skall lämnas i uppenbar strid mot god affärssed, synes det nämligen kunna ifrågasättas, huruvida därmed en reklamman fått tillräcklig vägledning för sitt handlande. 'God affärssed' är en förträfflig bestämmelse för fastställande av handelskutymer och därmed likartade frågor, men inom ett område, varest i likhet med den moderna reklamverksamheten särskilt för närvarande en för näringslivet i dess helhet synnerligen gynnsam utveckling pågår, låter det sig vid bedömandet av ett reklamprogram icke fastställas, huruvida detta strider mot god affärssed eller icke. Det finns helt enkelt icke och kan icke finnas någon affärssed på ett område, där förut ingen praktik ägt rum.

Om överhuvud taget vid strafflagstiftning av varje slag en brottsbestämning av så vag innebörd är mindre lämplig, så synes den framför allt böra undvikas på ett område, som redan i sig självt är så ofärdigt som den moderna reklamen.

De större affärsföretagen hava ju numera i stor utsträckning anställt särskilda reklamchefer eller rent av ordnat särskilda reklamavdelningar. Det är givet, att dessa öka sin verksamhet under högsta ledning av företagets chef, och att han efter den nya lagen skulle bliva ansvarig för deras verksamhet. Men just därför bleve det för honom en tyngande uppgift att nödgas i varje detalj i förväg kontrollera uppkommande förslag till reklamanordningar.

Såsom ett exempel på svårigheten att härvid bedöma lagens innebörd må erinras följande. Vad som är straffbelagt är allenast oriktiga uppgifter om *egna* varor eller prestationer. Om till en riktig uppgift om egen vara — t. ex. att den kostar 1 krona per kg. — fogas den oriktiga uppgiften att hos alla konkurrenter samma vara kostar 1:20 kr. per kg., är detta efter den nya lagens ordalydelse icke straffbelagt, även om uppgiften i sin senare del skulle vara riktig. Och dock kan det väl ifrågasättas, huruvida icke därmed också lämnats en riktig uppgift om den egna varan, nämligen den, att denna vara är billigare än konkurrentens.

Det synes kunna ifrågasättas, om icke lagförslaget giver en alltför vidsträckt bestämning av det sätt, på vilket den straffbelagda oriktiga uppgiften må kunna meddelas. Lagen avser varje riktig uppgift, som lämnas genom varje för ett större antal personer avsett meddelande, och träffar sålunda icke blott skriftliga utan även i bild gjorda eller muntligen framförda meddelanden. Det sista stadgas visserligen icke uttryckligen men synes dock vara den närmast liggande tolkningen av den föreslagna bestämmelsen. Det är måhända från lagstiftningens utgångspunkt konsekvent, att en i en affär eller ett skyltföster uppställd högtalare kan vara en form för meddelande av en straffbar uppgift. Men anmärkningsvärt synes vara, att även ett aldrig så förhastat meddelande på ett offentligt möte blir straffbart, om det lämnas

av en näringsidkare och innehåller en oriktig uppgift om hans varor. Det föreligger här en punkt, där det torde kunna sägas, att den föreslagna lagstiftningen förbisett, att det naturliga och ekonomiskt mest verksamma korrekтивet mot en oriktig reklam är konkurrentens egen upplysningsverksamhet. En på ett offentligt möte lämnad oriktig uppgift bör kunna på lämpligt sätt bemötas. Men denna synpunkt synes i själva verket vara av större räckvidd så till vida, att överhuvud taget det för en konkurrerande näringsidkare medför en ur konkurrenssynpunkt säkerligen vida bättre effekt att själv i reklamuppgifter tillrättalägga konkurrentens oriktiga metoder än att genom ett åtal söka ställa saken till rätta.

Anmärkningsvärt synes ock vara, att åtalsrätten efter den föreslagna lagen skulle tillkomma varje näringsidkare inom samma eller likartad bransch ävensom varje sammanslutning av sådana näringsidkare. Det har icke gjorts någon lokal begränsning. En specerihandlare på vilken ort som helst kan väcka åtal mot en specerihandlare på en helt annan ort. Härigenom synes möjligheten till okynnesprocesser i syfte att skada en misshaglig konkurrent vara öppnad på vid gavel. För att trakassera en misshaglig konkurrent i Stockholm kan en konkurrentfirma därstädes föranleda sin egen näringsammanslutning eller en handlande på annan ort att anhängiggöra ett sådant åtal, varom i lagen är fråga. Därvid kan väljas en kärande, vars ekonomiska läge gör det omöjligt för honom att betala honom ådömda rättegångskostnader. Visserligen kan detta skada käranden själv, men det kan icke hjälpas, att den åtalades intresse alltid kränkes, även om åtalet är alldeles obefogat. Det synes oss sålunda vara en brist i lagstiftningen att icke åtalsrätten gjorts beroende av verkligt intresse hos käranden.

Då sålunda några olägenheter på förevarande område icke påvisats och då den föreslagna lagstiftningen tvärtom själv skulle kunna medföra vissa icke oväsentliga olägenheter för den sunda affärsverksamheten synes tillräckligt skäl icke föreligga för ett forcerande av detta lagstiftningsärende.»

Ehuru den nu återgivna kritiken av lagförslaget synes mig på ett fullt avgörande sätt uppvisa, att det är av beskaffenhet att böra avvisas av riksdagen i föreliggande skick, skall jag taga mig friheten anföra även några invändningar av annat slag, som leda till denna slutsats.

Till en början torde böra erinras därom, att lagförslaget utarbetats inom justitie- och handelsdepartementen på grundval av en utredning, som framlades den 5 maj 1915. Under de 16 år, som nu snart förflutit sedan dess, ha förhållandena i många hänseenden ändrats och utan ringaste tvivel ändrats till det bättre ifråga om reklamens beskaffenhet. Om nytt material insamlats, skulle riktigheten av denna min uppfattning säkerligen framgå med slående tydlighet. I varje fall kan det sägas, att den svenska reklamen i fråga om kvalitet står minst lika högt som den tyska. Man behöver blott jämföra annonseringen i den villiga veckopressen i Tyskland, som länge haft världens antagligen strängaste lag mot illojal konkurrens, med annonserna i motsvarande press i Sverige, varest inga andra regulativ än tryckfrihetsförordningen jämte pres-

sens och allmänhetens smak och omdöme funnits, för att komma till det resultatet, att svensk reklam ingalunda står lägre än tysk, vare sig i moraliskt eller estetiskt avseende.

Reklamen har i vårt land undergått en fullständig omvälvning i fråga om metoderna och omfattningen under de 16 åren efter avslutandet av patentlagstiftningskommitténs arbete. Allmänhetens omdöme om vad den ser och läser har också skärpts under dessa år. De risker, som en sanningslös reklam kan medföra för köparna och för reklamantens konkurrenter, ha därmed minskats. Här som på andra områden gäller det, att friheten själv skapar skydd mot missbruk av friheten. Folk har i alltmer ökad omfattning lärt sig tänka och fatta ståndpunkt till de former av reklam, som möta i pressen och på andra håll. Även den strängaste lagstiftning utgör en vida sämre garanti mot ockrande på allmänheten än en dylik väl upparbetad förmåga hos allmänheten själv att bedöma vad den ser eller hör. Affärsmisbruk av det slag, som enligt Kungl. Maj:ts förslag nu skulle straffbeläggas, kunna aldrig genom någon lagstiftning helt förhindras. Man kan nog f. ö. gå ett steg längre och säga, att tillvaron av en lagstiftning angående illojal reklam lika litet är i stånd att höja affärsmoralen som restriktiva åtgärder mot litteratur och konst förmå höja den allmänna sedligheten inom ett folk. Det är oriktiga *handlingar*, som böra straffas, icke utslag av dumhet, klumpighet och dålig smak i ord och bild. 1919 års lagbestämmelser rörande illojal konkurrens straffbelägga handlingar, som av rättsmedvetandet alltid stämplats som brottsliga, och som för samhället äro obestriddigt skadliga. Att med dylika handlingar — bestickning och obehörigt yppande av yrkeshemligheter etc. — jämföra oriktiga uppgifter om varors pris och dylikt i annonser eller lämnandet av gåvor och rabatter till kunderna i detaljhandel låter sig nog knappast göra. Mot det förra slaget måste reageras på samma sätt som mot stöld och vissa andra brott. Mot det senare torde det i de flesta fall vara tillräckligt att begagna vanlig upplysningsverksamhet.

Sedan gammalt ha s. k. kautschukparagrafer i lagstiftningen haft dåligt rykte såsom ägnade att skada respekten för lag och rätt samt ge finurligt folk möjlighet till osunda manipulationer på laglighetens gränsmarker. När man läser den föreslagna paragrafen rörande illojal reklam, får man ett starkt intryck av någonting i högsta grad obestämt och tänjbart. Därmed är ingen anmärkning riktad mot lagförslagets författare, som säkerligen gjort allt vad i deras förmåga stått för att fixera begreppet illojal reklam. Det är blott konstaterat, att själva saken är så obestämd och föga gripbar, att den icke lämpar sig för lagstiftning.

Vad bestämmelserna angående obehörigt lämnande eller erbjudande av gåva eller liknande förmån beträffar, så föreligger en helt annan möjlighet till bedömning av det i lagen avsedda förfarandets innebörd än beträffande reklamen. Men å andra sidan är behovet av lagstiftning härvidlag icke heller så starkt framträdande, att ej åtgärder utan nämnvärda olägenheter kunna tills vidare anstå.

På grund av vad här ovan anförts får jag hemställa,

att riksdagen ville besluta avslå Kungl. Maj:ts proposition nr 175 med förslag till lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens.

Stockholm den 23 mars 1931.

Anders Örne.