

Nr 140

Av fru Hamrin-Thorell m. fl., om lagändring i syfte att bidra till en vederhäftig konsumentupplysning m. m.

Den moderna reklamen har fått en lika omfattande som hastig utveckling under de senaste åren. Som en faktor i konsumentupplysningens tjänst har den därmed också vuxit i betydelse. Den är snabb, lättillgänglig och når mycket vida kretsar av konsumenter. Därigenom har den stora möjligheter att påverka inte endast den enskildes inköp utan också hela konsumtionsinriktningen. Betydelsen av reklamen kommer också i framtiden att stiga på en varumarknad, som dagligen förses med nyheter i fråga om material och kvaliteter, och som blir allt svårare för den enskilde konsumenten att överblicka. En riktigt avvägd, faktafylld och upplysande reklam kommer därför att visa sig bli av väsentlig betydelse som ett komplement till den konsumentupplysning i statlig regi, som intensifierats genom de nyligen inrättade organen, statens institut för konsumentforskning och statens konsumentråd.

I stort sett har också den moderna reklamen inom näringslivet visat sig fylla de anspråk på vederhäftighet och god upplysning som konsumenterna har rätt att ställa på den. Tyvärr har det dock i den lojala reklamens spår spirat en flora av ogräs, som är till direkt skada för konsumenterna. Denna reklam hemfaller inte endast åt påtagliga överdrifter utan innehåller också direkt vilseledande och oriktiga uppgifter. Man kan dagligen exempelvis ur tidningarnas annonser hämta en exempelsamling på detta. Oftast vädjar dessa annonser till godtrogenheten hos mer eller mindre kritiska och okunniga människor, inte minst till den grupp av husmödrar, som måste vända på slanten ur en ofta begränsad hushållskassa och som lätt faller för frestelsen att köpa »gratis», »till bottenpriser», »sensationellt låga priser» eller »priser i världsklass». — »Handskar gratis, Skinnjacka 20:—», »Riktpris 115:— Edert netto nu endast 69:50», »Rabatt över 50 %», »Klänningen gratis», är några exempel på nyligen i dagspressen införda annonser, vilka uppenbarligen måste innehålla direkt vilseledande uppgifter och som inte kan hänföras till vad god affärssed fordrar. Det finns också andra metoder än tidningsannonsering genom vilka mer eller mindre nogräknade »agenter» och »affärsmän» på ett vilseledande sätt utbjuder varor. I många fall svarar inte varans värde, kvalitet eller användningsmöjligheter mot det pris som åsatts, och konsumenten saknar alla möjligheter att kontrollera om uppgifterna i reklamen är riktiga. Svårigheterna för den enskilde konsumenten att skydda sig mot denna illojala reklam är uppenbara. Naturligtvis

bör dessa i första hand angripas upplysningsvägen. Och mycket måste under alla förhållanden överlämnas åt den enskilda människans eget omdöme. Någon beskärning av den fria konkurrensens legitima utvecklingsmöjligheter kan det aldrig vara fråga om. Mycket i saneringssyfte utträttas också av tidningarna själva samt av de opinionsnämnder — däribland Opinionsnämnden för reklam samt Näringslivets opinionsnämnder — som ett antal år verkat inom detta område. Genom dessa har otvivelaktigt en del av felaktigheterna och överdrifterna i reklamen stävjats.

I syfte att skydda konsumenterna tillkom också den 21 maj 1931 lagen om illojal konkurrens. Denna lag har alltså nu varit i kraft i mer än 35 år, varför det finns vissa möjligheter att bedöma dess praktiska verkningar för såväl köpmännen som de enskilda konsumenterna.

I lagens första paragraf heter det:

Den som i utövning av näringsverksamhet genom meddelande om vara, anslag eller skylt eller i annons, cirkulär, prospekt eller priskurant eller genom annat för ett större antal personer avsett meddelande i uppenbar strid mot god affärssed angående verksamheten eller däri utbudna varor eller prestationer lämnar oriktig uppgift, ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, straffes, där han haft eller bort hava haft vetskap om uppgiftens oriktighet, för illojal reklam med böter från fem till och med tvåtusen kronor eller där omständigheterna äro synnerligen försvårande med fängelse från och med en månad till och med ett år; ersättes ock uppkommen skada.

Man skulle kunna förmoda att genom denna lag det visat sig möjligt att stävja t. ex. sådan reklam, som erbjuder s. k. lockvaror eller som frestar med skillnaden mellan egenhändigt åsatta »riktpriiser» samt nettopriiser, ävensom uppenbart överdriven reklam som exempelvis: »Betala ingenting för tyget...» Detta har dock ingalunda visat sig vara fallet. I så fall skulle vi den dag som i dag är inte ha lika många utan betydligt fler utslag av felaktig och överdriven reklam. Tillämpningen av lagen har varit ytterst begränsad. Under den tid den varit i kraft har endast ett litet fåtal dömts efter denna lag inför domstol för utövande av illojal konkurrens i någon av de former som lagen antytt.

Men stämmer dessa fåtal fall som dömts enligt denna lag med verkligheten? Har lagen fyllt ett av sina främsta syften, det nämligen att hindra vad som står i uppenbar strid med god affärssed och konsumenternas legitima krav? Vi kan inte dela denna uppfattning och tillåter oss därför ifrågasätta om inte denna lag om illojal konkurrens på vissa punkter fått en sådan utformning att det råder ovisshet inom praktiskt taget alla instanser om vad och vilka handlingar, som skall beivras enligt lagen, varför denna blivit ineffektiv. När lagen tillkom hade reklamen heller inte tagit den lavinartade fart, som den numera har. Tiden torde därför vara inne

för en översyn av denna lag. Samma mål kan måhända nås, om varumärkes- och firmautredningen får utökade direktiv att taga upp även denna fråga.

Med hänvisning till ovanstående hemställer vi,

att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställa om en översyn av lagen om illojal konkurrens i syfte att stävja sådana felaktiga upplysningar och uppenbara överdrifter, vilka står i uppenbar strid med god affärssed i reklamen, och genom lagändring bidra till en vederhäftig konsumentupplysning och tillvaratagandet av konsumentintresset.

Stockholm den 24 januari 1957

Ruth Hamrin-Thorell Ingrid Gärde Widemar Martin Söderquist

Axel Andersson Birger Lundström

Nr 141

Av herr **Johansson, Theodor**, och herr **Karlsson, Fritiof**, om
ändrad lydelse av 14 och 15 §§ familjebidragsförordningen.

(Lika lydande med motion nr 179 i Andra kammaren)

Stockholm den 24 januari 1957

Theodor Johansson

Fritiof Karlsson
