

Nr 1173

Av fru **Segerstedt Wiberg**, i anledning av *Kungl. Maj:ts proposition nr 57, med förslag till lag om otillbörlig marknadsföring, m. m.*

I proposition 1970: 57 framlägges förslag till lag om otillbörlig marknadsföring. Lagförslaget reser en rad principiella frågeställningar. Inte minst viktig är, vad gäller marknadsföringsåtgärder i tryckt skrift, frågan om avgränsningen mellan det tryckfrihetsrättsliga ansvaret och möjligheter till administrativa och straffrättsliga ingripanden genom den nya marknadsföringslagen. Lagrådet har, om än med någon tvekan, godtagit att, i den mån marknadsföringsåtgärd i tryckt skrift (t. ex. annons) har kommersiell karaktär, lagen kan tillämpas utan tillägg till tryckfrihetsförordningen (TF). Skulle åtgärden främst ha opinionsbildande ändamål, blir däremot TF exklusivt tillämplig.

Denna gränsdragning kan i praktiken bli vansklig att göra. Ytterst blir det domstolarnas sak att ta ställning till hur långt in på tryckfrihetens område som den nya lagstiftningen kan få tränga. I samband med att domstol enligt 10 § marknadsföringslagen skall ta ställning till om förelagt vite skall utdömas, kan invändning göras om att vitet ej må utdömas. Denna går då ut på att vite ej kunnat rätteligen föreläggas enligt marknadsföringslagen, enär fråga varit om en opinionsbildande åtgärd som faller inom TF:s område. Emedan TF är grundlag, måste vid kollisionstillfällen större hänsyn tas till den än till marknadsföringslagen. Om marknadsföringsåtgärd innehåller ett klart opinionsbildande element, synes åtgärden böra bedömas efter TF:s regler, även om vissa kommersiella intressen också skulle förekomma.

I den mån fråga är om tryckfrihetsbrott i tidning, bär enligt TF utgivaren för tidningen ensam ansvaret härför. Då det gäller åtgärd enligt marknadsföringslagen har man att skilja mellan det administrativa ingripandet av marknadsrådet att enligt 1 § meddela förbud, vanligen förenat med vite, och de straff som är föreskrivna i 2—4 §§ för vissa kriminaliserade betenden.

Vad först gäller förbud förenat med vite kan det primärt riktas mot näringsidkaren själv men även mot var och en som väsentligt bidragit till marknadsföringsåtgärden. Enligt motiven tänker man med det sista uttrycket främst på reklambyråer och liknande, men beskrivningen omfattar otvivelaktigt även de media, genom vilka reklamåtgärden föres vidare till

mottagarna. Förbud torde sålunda kunna riktas inte endast mot sådana serviceorgan hos tidningar, som medverkar vid själva annonsens utformning, utan även mot dem i tidningen som genom tidningens spridning medverkat till att "handlingen" blivit verklighet. Vem som därvid kan bli föremål för åtgärd inom tidningen är oklart, dock sannolikt icke endast ledningen utan i princip alla som mera väsentligt sysslar med tidningens framställning och spridning.

Då det gäller de straffbelagda beteendena beskrivna i 2—4 §§ anses de i brottsbalken intagna reglerna om medverkan analogt tillämpbara. Detta torde innebära att även i detta fall tidningens personal, som medverkar vid tidningens produktion och distribution, kan göras straffrättsligt ansvarig för att ha medverkat vid spridning av budskap av det slag som kriminaliseras i dessa paragrafer.

Å andra sidan kommer här in de vanliga straffrättsliga kriterierna, innebärande att ansvar kan ifrågakomma endast om gärningsmannen haft något slag av uppsåt att begå brottet. Brotten synes nämligen icke vara av den natur att strikt ansvar föreligger, d. v. s. att den som medverkat vid deras utförande genom att producera och sprida en tidning utan att ha en aning om att tidningen innehållit t. ex. de kriminaliserade annonserna kan fällas till ansvar för dessa.

Föredragande statsråd har utgått från att reklam skall vara lätt att identifiera som sådan. Detta krav synes honom kunna upprätthållas med hjälp av generalklausulen i marknadsföringslagen (1 §). Han säger:

Det synes mig exempelvis ofta få bedömas som otillbörligt att ge kommersiell reklam, som förekommer i en tidning, sådan utformning att den kommer att framstå som redaktionellt material. Detta bör i regel gälla även reklam för varor som tidningsutgivaren själv saluför.

Då här talas om varor som tidningsutgivaren själv saluför, måste i detta sammanhang åsyftas fall då tidningsutgivaren själv är näringsidkare enligt marknadsföringslagen och underkastad de för den senare omedelbart enligt lagens ordalydelse gällande normerna.

Även redaktionell text i en tidning är underkastad marknadsföringslagen. Sänder sålunda t. ex. en annonsör eller en reklambyrå in ett meddelande som tidningen tar in som redaktionell text, s. k. textreklam, kan meddelandet — om notisen får anses vara i princip kommersiellt motiverad — föranleda även ett förbud riktat mot tidningens representanter, som intagit meddelandet. Producenter tidningen själv textreklam för sina egna evenemang, torde tidningen i allmänhet agera som näringsidkare och därigenom bli underkastad marknadsföringslagstiftningen. Tar tidningen in material eller producerar själv sådant, som visserligen är ett led i marknadsföringen men som framträder med ett opinionsbildande syfte, t. ex. en

tidningskampanj för ökad simkunnighet, bör däremot icke åtgärden kunna angripas enligt marknadsföringslagen. Gränsdragningsfrågorna kommer dock säkerligen att även här vålla svårigheter av olika slag.

Enligt min mening bör det tydligt klarläggas i vad mån de förmedlande organen är avsedda att träffas av den nya lagstiftningen om otillbörlig marknadsföring. Enklast hade varit att dessa helt undantagits från lagstiftningen i den mån de icke själva framträder som näringsidkare. Om detta icke låter sig göra, är det angeläget att ansvaret enligt den nya lagstiftningen blir klart angivet. De lagändringar som kan erfordras för att nå detta syfte torde kunna utarbetas av vederbörande riksdagsutskott.

Under åberopande av det anförda får jag föreslå,

att riksdagen måtte, vid antagande av förslaget till lag om otillbörlig marknadsföring, uttryckligen ange att tryckt skrift, vilken enbart förmedlar spridning av marknadsföringsåtgärd, i princip icke omfattas av lagstiftningen, enär i sådant fall det tryckfrihetsrättsliga ansvaret är till fyllest.

Stockholm den 21 april 1970

Ingrid Segerstedt Wiberg (fp)