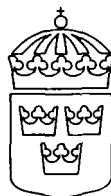


Regeringens proposition

1992/93:110

Ändringar i marknadsföringslagen m.m. med
anledning av EES-avtalet



Prop.
1992/93:110

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen.

Vid regeringssammanträdet har statsrådet Odell varit föredragande.

Stockholm den 29 oktober 1992

På regeringens vägnar

Carl Bildt

Mats Odell

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen behandlas frågan om att i enlighet med EES-avtalet införliva reglerna i ett EG-direktiv om vilseledande reklam med svensk lagstiftning.

Regeringen gör därvid den bedömningen att den svenska marknadsföringslagen (1975:1418) i huvudsak tillgodoser de krav som direktivet ställer. Det föreslås dock att generalklausulen om otillbörlig marknadsföring i 2 § kompletteras så att den också omfattar reklamåtgärder eller andra handlingar som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, tjänst eller annan nytthet. En följdändring i radiolagen (1966:755) föreslås också.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den dag som regeringen bestämmer.

Regeringens proposition Ändringar i marknadsföringslagen m.m. med anledning av EES-avtalet

Prop. 1992/93:110

1 Ärendet och dess beredning

Den 2 maj 1992 ingick EFTA-länderna, däribland Sverige, och EG samt dess medlemsländer avtal om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), inom vilket det skall råda fri rörlighet för varor, tjänster, personer och kapital. Avtalet innebär också att samarbetet skall utvecklas och breddas på angränsande politikområden, såsom miljö, forskning, utbildning och konsumentskydd. Enhetliga regler skall gälla inom hela EG/EFTA-området.

Genom EES-avtalet förbinder sig EFTA-länderna att införliva relevanta delar av EG:s regelverk (l'acquis communautaire) med sina respektive rättsordningar. Enligt EES-avtalet skall en rättsakt som motsvarar ett EG-direktiv ge de avtalslutande parternas myndigheter rätt att välja form och metod för genomförandet.

Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES-avtalet) avses träda i kraft den 1 januari 1993, dvs. samtidigt som EG:s inre marknad fullbordas.

Regeringen beslutade den 27 maj 1992 proposition 1991/92:170 om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. I propositionen föreslås bl.a. att riksdagen godkänner EES-avtalet och antar förslag till en lag om ett europeiskt ekonomiskt samarbetsområde (EES-lagen) med grundläggande bestämmelser om införlivande av avtalsåtagandena med svensk rätt.

I augusti 1991 bemyndigade regeringen det statsråd som har till uppgift att föredra ärenden rörande marknadsföring att tillkalla en särskild utredare med uppgift att se över marknadsföringslagen (1975:1418, ändrad senast 1988:1605) och att lämna de förslag till lagändringar som behövs för att den svenska lagstiftningen skall stå i överensstämmelse med EG:s regler på marknadsföringsområdet. Som särskild utredare utsågs professorn Ulf Bernitz.

Utredningen, som har antagit namnet Marknadsföringsutredningen, har lagt fram delbetänkandet (SOU 1992:49) EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen. Utredningens sammanfattning av delbetänkandet och här aktuella lagförslag återfinns i *bilaga 1* och *2*.

Utredningens delbetänkande har remissbehandlats. En sammanställning av remissyttrandena har lagts som *bilaga 3*.

Utredningen har lagt fram förslag om att anpassa den svenska lagstiftningen till dels EG:s direktiv (84/450/EEG) om vilseledande reklam, dels EG:s direktiv (89/552/EEG) om TV-sändningar till allmänheten såvitt avser direktivets regler om reklam. Direktivet om vilseledande reklam i svensk slutlig översättning finns i *bilaga 4*.

Frågan om att införliva EG:s direktiv om TV-sändningar till allmänheten (TV-direktivet) i svensk lag har också behandlats av Radiolagsutredningen i delbetänkandet (SOU 1992:31) Lagstiftning om satellitsändningar av TV-program, som har remissbehandlats. Radiolagsutredningens förslag liksom

Marknadsföringsutredningens förslag, såvitt avser anpassning till TV-direktiv, behandlas i den lagrådsremiss om Satellitsändningar av TV-program som regeringen har beslutat om den 8 oktober 1992.

I denna proposition behandlar regeringen frågan om de ändringar i marknadsföringslagen och radiolagen som bör göras med hänsyn till EG:s direktiv om vilseledande reklam.

Lagrådet

Regeringen har den 1 oktober 1992 beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen och lag om ändring i radiolagen (1966:755, ändrad senast 1992:74) med anledning av EG-direktivet om vilseledande reklam. De till Lagrådet remitterade lagförslagen överensstämmer i allt väsentligt med propositionens lagförslag. Vid behandlingen hos Lagrådet har endast vissa smärre redaktionella ändringar gjorts.

Lagrådet har lämnat förslagen utan erinran. Lagrådets yttrande är fogat till propositionen som *bilaga 5*.

2 EG-direktivet om vilseledande reklam

2.1 Överväganden bakom direktivet

Direktivet om vilseledande reklam är den mest heltäckande EG-rättsakten på reklamområdet. Det antogs den 10 september 1984 och gav EG:s medlemsländer en frist att sätta i kraft de harmoniseringsåtgärder som behövdes till den 1 oktober 1986. Genomförandet av direktivet har emellertid krävt längre tid än så. Lagstiftning för att efterkomma direktivets krav beslutades så sent som år 1991 i Belgien och Grekland.

Liksom andra motsvarande rättsakter inleds själva direktivtexten av en ingress. Medlemsländernas förpliktelser anges i nio artiklar. För Sveriges del innebär redan EES-avtalet att vi måste uppfylla direktivets krav.

I ingressen betonas att reklamen, eftersom den når ut över enskilda medlemsländers gränser, inverkar direkt på upprättandet av en väl fungerande gemensam marknad.

Till grund för direktivet ligger både konkurrenspolitiska och konsumentpolitiska överväganden. Det betonas att vilseledande reklam kan leda inte bara till att konkurrensen snedvrids, utan också till att konsumenter fattar ofördelaktiga beslut när de skaffar sig varor eller utnyttjar sig av tjänster.

Vidare framhålls att allmänheten och konsumenterna liksom den enskilde näringsidkaren har intresse av att de nationella reglerna mot vilseledande reklam harmoniseras. I nästa skede kan även andra otillbörliga yttringar av reklam och, i den mån det är nödvändigt, jämförande reklam tas upp till behandling på grundval av förslag som kommissionen kan finna lämpligt att lägga fram.

Domstolar och förvaltningsmyndigheter måste enligt direktivet kunna påbjuda eller åstadkomma beslut om att vilseledande reklam upphör. Det förklaras i vissa fall vara önskvärt att vilseledande reklam kan förbjudas redan

innan den har publicerats. Medlemsländerna skall dock inte anses vara skyldiga att införa regler som kräver systematisk förhandsgranskning av reklamerna.

Det anges vara önskvärt att kunna motverka kvardröjande effekter av vilseledande reklam genom att beordra offentliggörande av domstolars eller förvaltningsmyndigheters avgöranden eller av rättelser (beriktigande förklaringar).

Slutligen uttalas i ingressen att direktivet inte hindrar medlemsländerna att besluta om regler som syftar till att ge t.ex. konsumenterna ett mera omfattande skydd än vad direktivet innebär. Direktivet är alltså vad man brukar kalla ett minimidirektiv.

2.2 Direktivets syfte och reklamdefinitioner

Syftet med direktivet om vilseledande reklam är att ge skydd mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna (*artikel 1*). De som skall skyddas är konsumenterna, dem som bedriver närings- eller affärsverksamhet eller som utövar hantverk eller ett fritt yrke och den stora allmänheten.

I direktivet definieras uttrycket *reklam*. Därmed avses varje form av framställning i närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter (*artikel 2.1*).

Även uttrycket *vilseledande reklam* definieras (*artikel 2.2*). Därmed förstås all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, så att deras ekonomiska beteende kommer att påverkas. Som *vilseledande reklam* förstås också reklam som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent.

2.3 EG-ländernas förpliktelser

Vilseledandekriteriet

När det gäller att avgöra om reklam är vilseledande, skall hänsyn tas till alla inslagen i reklamen (*artikel 3*). I direktivet exemplifieras ett antal typfall på vilseledande uppgifter till vilka särskild hänsyn skall tas. Detta gäller de utmärkande egenskaperna för varor eller tjänster, som t.ex. tillgänglighet, beskaffenhet, utförande, sammansättning, tillverkningsmetod och tillverknings- eller leveransdatum, ändamålsenlighet, användningsområden, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat man kan förvänta sig av användningen eller resultat från provningar och undersökningar som utförts på varorna eller tjänsterna ifråga.

Också uppgifter om hur priset beräknas och leveransvillkoren för varorna eller utförandet av tjänsterna ifråga nämns uttryckligen liksom uppgifter om annonsörens status, näringskännetecken och rättigheter, t.ex. hans identitet, finansiella tillgångar, meriter och de industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter som han innehar, eller de priser och belöningar som han tilldelats.

Medlemsländernas grundläggande förpliktelse enligt direktivet är att se till att de förfogar över lämpliga och effektiva metoder för att – i konsumenternas, de konkurrerande näringsidkarnas och den stora allmänhetens intresse – kontrollera vilseledande reklam (*artikel 4.1 första stycket*).

Sådana metoder skall innefatta bestämmelser om rätt för personer eller organisationer att vidta rättsliga åtgärder beträffande sådan reklam eller att anmäla reklamen till en förvaltningsmyndighet som är behörig att antingen själv besluta i frågan eller inleda lämpliga rättsliga förfaranden (*artikel 4.1 andra stycket*).

Varje medlemsland kan fritt välja mellan de nu nämnda åtgärdsmodellerna eller alternativt göra det möjligt för domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna att i första hand använda andra etablerade medel vid sin handläggning av vilseledande reklam (*artikel 4.1 tredje stycket*).

Stopp för vilseledande reklam

I *artikel 4.2 första stycket* föreskrivs att medlemsländerna skall tillförsäkra domstolar och förvaltningsmyndigheter de befogenheter som bedöms vara nödvändiga för att antingen besluta att den vilseledande reklamen skall upphöra eller besluta om lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut. Om den vilseledande reklamen ännu inte har publicerats men detta är nära förestående, skall de ha befogenhet att besluta om förbud mot sådan publicering, eller inleda ett lämpligt förfarande för att få fram ett sådant beslut. I båda fallen förutsätts att ingripande kan ske utan bevisning om uppkommen förlust eller skada eller om uppsåt eller oaktsamhet från annonsörens sida (*artikel 4.2 andra stycket*).

Medlemsländerna skall också sörja för att åtgärderna kan vidtas skyndsamt med antingen interimistisk eller slutlig verkan. Därvid står det medlemslandet fritt att välja mellan dessa alternativ (*artikel 4.2 tredje stycket*).

Rättelse av vilseledande reklam m.m.

Medlemsländerna får vidare, om de så önskar, tilldela domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet att förordna att beslutet publiceras helt eller delvis och i sådan form som de bedömer vara lämplig.

Ett medlemsland får också öppna möjlighet för domstolar och förvaltningsmyndigheter att kräva att annonsören publicerar en rättelse (*artikel 4.2 fjärde stycket*).

Kravet på den behöriga myndighetens status

Direktivet föreskriver att de förvaltningsmyndigheter som avses i artikel 4.1 skall vara sammansatta på ett sådant sätt att deras opartiskhet inte kan ifrågasättas. En myndighet, som får fatta beslut med anledning av klagomål, skall också vara behörig att effektivt övervaka och verkställa besluten. I princip skall det åligga myndigheten att ange skälen för besluten (*artikel 4.3 första stycket*).

Om en förvaltningsmyndighet är ensam behörig att utöva de befogenheter som avses i artikel 4.2, är den alltid skyldig att motivera sina beslut. Dessutom skall det finnas en möjlighet till rättslig prövning av varje otillbörlig eller oskäligen myndighetsutövning eller av en myndighets underlåtenhet att utöva dessa befogenheter (*artikel 4.3 andra stycket*).

Omvänd bevisbörda

Domstolar och förvaltningsmyndigheter skall ges befogenheter att i princip lägga bevisbördan på annonsören för riktigheten av reklampåståenden om fakta. Det skall dock vara möjligt att tillämpa vanliga bevisbörderegler, om omständigheterna i ett enskilt fall är sådana att det skulle strida mot näringsidkarens eller någon annan parts berättigade intressen att göra näringsidkaren bevisskyldig (*artikel 6*).

Vid sidan av de föreskrivna domstols- och myndighetsförfarandena ges i direktivet möjligheter till frivilliga insatser genom utomrättsliga organ och en rätt för personer eller sammanslutningar att vända sig till sådana organ (*artikel 5*).

3 Den svenska anpassningen

3.1 Behovet av anpassning

Regeringens bedömning: I allt väsentligt uppfyller gällande lagstiftning direktivets krav.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens bedömning (se betänkandet s. 39 f.).

Remissinstanserna ansluter sig till utredningens bedömning eller har inget att invända mot denna.

Skälen för regeringens bedömning: Allmänna regler om marknadsföring finns i marknadsföringslagen. Lagen har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna eller näringsidkare (1 §).

Lagen innehåller tre generalklausuler som i allmänna ordalag anger vad en näringsidkare skall iaktta vid sin marknadsföring. Generalklausulerna behandlar otillbörlig marknadsföring (2 §), informationsskyldighet (3 §) och produktotjänlighet (4 §). Lagen innehåller också särskilda straffbestämmelser mot bl.a. uppsåtlig användning av vilseledande framställningar i samband med marknadsföring (6 §).

Sanktionerna för att säkerställa efterlevnaden av marknadsföringslagens generalklausuler är förbud mot att fortsätta det påtalade förfarandet (2 och 4 §§) respektive ålägganden att lämna information i något visst avseende (3 §).

På marknadsföringsområdet verkar två särskilda organ, nämligen Konsumentverket/Konsumentombudsmannen och Marknadsdomstolen. Konsu-

mentverket/Konsumentombudsmannen är den centrala övervakande och ingripande myndigheten med en slags åklagarfunktion. De dömande uppgifterna ankommer på Marknadsdomstolen som är specialdomstol för bl.a. marknadsföringsfrågor.

Fråga om förbud eller åläggande enligt marknadsföringslagen prövas av Marknadsdomstolen efter ansökan av i första hand Konsumentombudsmannen. Konsumentombudsmannen som i Marknadsdomstolen har att representera konsumentintresset skall emellertid innan en ansökan görs objektivt bedöma om det finns fog för en sådan. I andra hand kan ansökan göras av vissa sammanslutningar eller av den berörde näringsidkaren. I förvaltningslagen finns regler om myndigheters handläggning av ärenden vilka bl.a. innefattar skyldighet att motivera beslut varigenom ett ärende avgörs. I sammanhanget bör också nämnas det allmänna kravet i förvaltningslagen att en myndighet skall handlägga varje ärende där någon enskild är part så enkelt och snabbt som möjligt.

Marknadsdomstolen kan förbjuda en näringsidkare att fortsätta med en otillbörlig marknadsföringsåtgärd, t.ex. fortsätta att göra reklam som är vilseledande. En sådan åtgärd kan också rikta sig till den som är anställd hos en näringsidkare eller som i övrigt handlar på dennes vägnar. Dessutom kan ett förbud träffa var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen, t.ex. reklambyrån som har utformat reklamaterialet.

Om det finns särskilda skäl kan domstolen besluta att ett förbud skall gälla tillfälligt, dvs. fram till dess att domstolen meddelar sitt slutliga beslut. Ett förbudsbeslut kan meddelas så snart det finns anledning att anse att det aktuella förfarandet objektivt sett är otillbörligt i generalklausulens mening. Ingreppet kan med andra ord ske utan att den handlandes uppsåt eller oaktamhet behöver beröras.

Vid prövning enligt marknadsföringslagen av frågan om en framställning uppfyller kravet på vederhäftighet eller inte tillämpas omvänd bevisbörda. Det åligger alltså den som är ansvarig för ett meddelande att bevisa att innehållet i detta stämmer överens med de verkliga förhållandena. En framställning som inte kan verifieras anses oförenlig med generalklausulen (jfr prop. 1970:57 s. 68).

Som utredningen har funnit uppfyller marknadsföringslagen i allt väsentligt de krav som direktivet om vilseledande reklam ställer. Det gäller såväl generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring som sanktionssystemet och systemet för övervakning och kontroll. Det är endast på en punkt som lagen behöver justeras, nämligen när det gäller inköpsreklam m.m. Denna fråga behandlas i följande avsnitt.

3.2 Inköpsreklam m.m.

Regeringens förslag: Generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i 2 § marknadsföringslagen kompletteras att gälla även reklamåtgärder eller andra handlingar som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, tjänst eller annan nytthet.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens förslag (se betänkandet s. 40).

Prop. 1992/93:110

Remissinstanserna har i allmänhet ingenting att invända mot utredningens förslag.

Göta hovrätt anmärker att utredningen inte tycks ha undersökt i vad mån ingripanden faktiskt gjorts mot inköpsfrämjande reklam inom EG och om det också finns ett praktiskt behov att ändra den svenska lagstiftningen. Hovrätten ställer sig emellertid positiv till att generalklausulen i marknadsföringslagen får omfatta också inköpsfrämjande åtgärder men anser att lagtexten alternativt kan utformas i enlighet med vad Utredningen om illojal konkurrens tidigare föreslagit. Hovrätten anser dock att under alla förhållanden bör det vidare tillämpningsområde lagen får efter ändringen komma till uttryck i lagens rubrik och i dess 1 §.

Marknadsdomstolen och **Konsumentverket** anser att ändringen kan göras på ett lagtekniskt enklare sätt genom ett tillägg i paragrafens första stycke.

Sveriges Marknadsförbund anser att begreppet *marknadsföring* har fått en allt för snäv betydelse i den svenska lagstiftningen och därför borde bytas ut.

Direktivet: Begreppet *reklam* avser varje form av framställning som syftar till att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster (*artikel 2.1*).

Skälen för regeringens förslag: Marknadsföringslagen är principiellt uppbyggd med huvudinriktning på konsumentskyddet. Generalklausulen om otillbörlig marknadsföring i lagen är tillämplig vid marknadsföring på reklamåtgärd eller annan handling. Det marknadsföringsbegrepp som används i marknadsföringslagen avser endast avsättningsfrämjande åtgärder och omfattar således inte inköps- eller andra anskaffningsfrämjande åtgärder som riktas *bakåt* mot t.ex. kreditgivare, leverantörer och arbetssökande.

Med *annan handling* avses andra marknadsföringsåtgärder eller metoder än reklamåtgärder. Det kan vara fråga om erbjudanden om speciella förmåner som görs i säljsyfte – säljfrämjande åtgärder (s.k. promotions). Dessa är ofta tidsbegränsade. Exempel på sådana erbjudanden utgör kombinationserbjudanden, rabatt- och förmånserbjudanden, realisationer, utförsäljningar och pristävlingar.

Enligt artikel 2.1 i direktivet avses med *reklam* ”varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter”. Utredningen har med instämmande av remissinstanserna ansett att uttrycket reklam i EG-direktivet täcker alla framställningar som syftar till att främja marknadstillgången på varor och tjänster och att direktivets reklambegrepp omfattar både avsättningsfrämjande reklam och inköpsreklam och liknande. *Lagrådet* har för sin del ansett att definitionen av uttrycket reklam i direktivet knappast leder tanken till något annat än åtgärder riktade från en leverantör gentemot konsument eller annan näringsidkare.

Av störst betydelse i praktiken är givetvis den avsättningsfrämjande reklamen. Direktivets definition av reklambegreppet leder också i första hand tanken till sådan reklam. Enligt regeringens mening kan direktivet i denna del emellertid tolkas så att reklambegreppet omfattar även anskaffningsfrämjande reklam. Åtgärder ”för att främja tillhandahållandet av varor” ute-

sluter inte reklam som syftar till att få någon annan än annonsören att tillhandahålla varor eller tjänster. Den svenska lagstiftningen bör därför anpassas i enlighet med denna tolkning. *Lagrådet* har inte heller haft någon principiell invändning mot att så sker.

Det utredningsarbete som ligger till grund för marknadsföringslagens generalklausul mot otillbörlig marknadsföring utfördes på sin tid av Utredningen om illojal konkurrens. Tyngdpunkten i utredningens förslag i betänkandet (SOU 1966:71) Otillbörlig konkurrens, utgjordes av en förbuds- och straffsanktionerad generalklausul, som innebar bl.a. att näringsidkare inte skulle få använda oriktig eller vilseledande framställning, *ägnad att påverka efterfrågan på eller utbudet av vara, tjänst eller annan nytthet*. Utredningen ansåg (betänkandet s. 75) att det allmänna intresset av vederhäftighet gällde inte bara för reklam och andra framställningar i säljverksamhet utan också för framställningar i inköps- och annan verksamhet.

När det blev aktuellt för regeringen att ta ställning till utredningens förslag uttalade dåvarande departementschefen (prop. 1970:57 s. 64 f.) full förståelse för utredningens synpunkter. Departementschefen fann det emellertid svårt att med den principiella uppläggning av lagstiftningen som hade valts finna en formulering som tillgodosåg synpunkterna. Han hävdade också att det inte förelåg något praktiskt behov av att kunna ingripa rättsligt mot framställningar som används i inköpsverksamhet.

Med hänsyn till den pågående översynen av marknadsföringslagen bör en anpassning av den svenska lagstiftningen till direktivet nu inte ske genom att begreppet marknadsföring ges en annan innebörd än det för närvarande har. I stället bör en anpassning lämpligast komma till stånd genom att generalklausulen om otillbörlig marknadsföring i 2 § marknadsföringslagen görs tillämplig även på anskaffningsfrämjande åtgärder. Detta trots att det skulle innebära en viss avvikelse från huvudinriktningen i marknadsföringslagen. Det ligger inom ramen för Marknadsföringsutredningen att i sitt fortsatta arbete närmare överväga denna fråga.

Bestämmelserna i 2 § marknadsföringslagen är i sin nuvarande utformning svårtillgängliga och behöver språkligt moderniseras. En sådan modernisering bör dock kunna anstå i avvaktan på resultatet av Marknadsföringsutredningens fortsatta arbete.

Begreppet marknadsföring förekommer också i radiolagen. I radiolagens censurförbudsparagraf (19 §) anges i sista stycket att i fråga om marknadsföring gäller föreskrifterna i marknadsföringslagen, alkohol- och tobakslagarna samt produktsäkerhetslagen. Genom denna hänvisning öppnas en möjlighet för Marknadsdomstolen att förbjuda otillbörlig reklam i radio och TV (jfr prop. 1990/91:149 s. 59).

Det är emellertid endast i fråga om näringsidkares avsättningsfrämjande åtgärder som radiolagens censurförbudsparagraf godtar att Marknadsdomstolen förbjuder ett upprepande av otillbörliga reklamåtgärder. Om tillämpningsområdet för generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen utvidgas, bör en följdändring göras i radiolagens censurförbudsparagraf.

Den föreslagna utvidgningen av tillämpningsområdet för generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen har stöd i yttrandefrihetsgrundlagen (1 kap.

12 §). Utvidgningen är även förenlig med vad som enligt rättspraxis gäller om gränsen mellan tryckfrihetsförordningen och allmän lag i vad avser reklam.

Prop. 1992/93:110

3.3 Ingripanden mot vilseledande reklam

Regeringens bedömning: Direktivet kan inte anses kräva regler som innebär att t.ex. en domstol får ingripa mot reklam redan innan den har publicerats.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens bedömning (se betänkandet s. 44 f.).

Remissinstanserna instämmer i bedömningen eller har inget att invända mot den.

Direktivet: Domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna skall ges befogenheter att besluta att den vilseledande reklamen skall upphöra, eller besluta om lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut. Om den vilseledande reklamen ännu inte publicerats men detta är nära förestående, kan de i stället besluta om förbud mot sådan publicering, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut (*artikel 4.2 första stycket*).

Skälen för regeringens bedömning: I direktivet talas om möjligheten att ingripa mot vilseledande reklam som ännu inte har publicerats men vars publicering är nära förestående. Direktivtexten ger inte något klart besked om denna ingripandemöjlighet bör uppfattas som alternativ till den först nämnda ingripandemöjligheten eller som ett tillägg till denna. Direktivet måste därför tolkas med hänsyn till vad som ter sig rimligast och mest sannolikt.

De två ingripandemöjligheterna avser helt olika situationer. I det ena fallet rör det sig om vilseledande reklam som har publicerats och uppgiften är att få stopp på denna reklam. I det andra fallet har det däremot ännu inte förekommit någon publicering, i varje fall inte i det aktuella medlemslandet och uppgiften är att hindra publicering. Från saklig synpunkt kan det därför inte komma i fråga att tolka direktivtexten på annat sätt än att föreskriften om möjlighet till ingripande mot icke publicerad reklam är självständig i förhållande till föreskriften om ingripande mot redan vidtagna reklamåtgärder.

När det gäller att fastställa arten av den förpliktelse som ligger i direktivet bör särskilt beaktas att det i direktivets ingress, såvitt gäller vilseledande reklam som ännu inte har publicerats, uttalas att det i vissa fall är *önskvärt* att sådan reklam kan förbjudas innan publiceringstillfället, men att detta inte innebär att medlemsländerna måste införa regler som kräver att reklamen utsätts för systematisk förhandsgranskning.

En jämförelse mellan artikel 4.2 första stycket och ingressen i direktivet visar således att direktivet inte medför någon skyldighet för ett medlemsland att i sin lagstiftning ha regler som innebär att t.ex. en domstol kan ingripa mot viss reklam redan innan den har publicerats.

Regeringens bedömning: Direktivet kräver inte regler om publicering av slutliga beslut om upphörande av vilseledande reklam och rättelse av densamma.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens bedömning (se betänkandet s. 45 f.).

Remissinstanserna instämmer i utredningens bedömning eller har inget att invända mot denna.

Konsumentverket framhåller att frågan om beriktigande av reklam bör övervägas ytterligare i Marknadsföringsutredningens fortsatta arbete.

Direktivet: I syfte att motverka de fortsatta följdverkningarna av vilseledande reklam som skall upphöra enligt ett slutligt beslut, får domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna ges befogenheter att kräva att beslutet publiceras helt eller delvis i lämplig form. De får också ges befogenheter att dessutom kräva publicering av rättelse (*artikel 4.2 sista stycket*).

Skälen för regeringens bedömning: Den marknadsföringsrättsliga lagstiftningen i Sverige innehåller inga bestämmelser om publicering och rättelse av vilseledande reklam.

I 8 kap. tryckfrihetsförordningen och 6 kap. yttrandefrihetsgrundlagen finns bestämmelser om det s.k. ensamansvaret. Detta innebär att normalt endast en person – utgivaren – ansvarar straff- och skadeståndsrättsligt för framställningens innehåll. Ensamansvaret innefattar befogenheter för utgivaren att exklusivt bestämma om innehållet i tryckt skrift, radioprogram, filmer och ljudupptagningar (5 kap. 3 § tryckfrihetsförordningen och 4 kap. 3 § yttrandefrihetsgrundlagen). Utgivarens bestämmanderätt omfattar också kommersiell reklam.

En skyldighet för en näringsidkare att genom annonser rätta reklam eller annan marknadsföring, kan ifrågasättas på grund av att den är svår att förena med principen om ensamansvar (jfr prop. 1986/87:151 s. 43).

EG-direktivet kräver emellertid inte att det skall finnas regler om rättelse av vilseledande reklam. Inte heller ställer direktivet något krav på att ett medlemsland har regler som, i fall av vilseledande reklam, föreskriver att en domstol på yrkande kan förordna att domstolens avgörande skall publiceras. Den svenska lagstiftningen behöver därför inte ändras i dessa avseenden.

4 Ikraftträdande och kostnadskonsekvenser

Av EES-avtalet framgår att de nu berörda EG-rättsakterna skall implementeras utan övergångsarrangemang. De nu föreslagna ändringarna i marknadsföringslagen och radiolagen bör därför träda i kraft samtidigt med EES-avtalet.

Det kan för närvarande inte uteslutas att EES-avtalet kommer att träda i

kraft senare än den 1 januari 1993. Det bör därför ankomma på regeringen att bestämma när de föreslagna ändringarna skall träda i kraft. Prop. 1992/93:110

De föreslagna ändringarna kan i praktiken förväntas få en ringa betydelse. De kan inte förväntas medföra några kostnadskonsekvenser för vare sig det allmänna, näringslivet eller konsumenterna.

5 Upprättade lagförslag

I enlighet med vad som nu har anförts har inom Civildepartementet upprättats förslag till

1. lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418),
2. lag om ändring i radiolagen (1966:755).

Förslag 2 har upprättats i samråd med Kulturdepartementet.

Lagrådet har granskat lagförslagen.

6 Ärendet till riksdagen

Regeringen föreslår att riksdagen antar förslagen till

1. lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418),
2. lag om ändring i radiolagen (1966:755).

Propositionens lagförslag

1 Förslag till Lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418)

Härigenom föreskrivs att 2 § marknadsföringslagen (1975:1418) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Föreslagen lydelse

2 §

Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan Marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. *Det samma gäller vid efterfrågan på vara, tjänst eller annan nytthet.* Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Prop. 1992/93:110
Propositionens
lagförslag

Denna lag träder i kraft den dag som regeringen bestämmer.

2 Förslag till Lag om ändring i radiolagen (1966:755)

Prop. 1992/93:110
Propositionens
lagförslag

Härigenom föreskrivs att 19 § radiolagen (1966:755)¹ skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

19 §²

Myndigheter och andra allmänna organ får inte i förväg granska eller föreskriva förhandsgranskning av radiosändningars innehåll och ej heller förbjuda en radiosändning på grund av dess innehåll. Detsamma gäller i fråga om trådsändningar.

I fråga om trådsändningar för visning av filmer och videogram vid allmän sammankomst eller offentlig tillställning gäller dock sådant förbud som avses i första stycket endast om

1. sändningen är en vidareändning av en sändning från en satellit eller anmars av en rundradiosändning eller
2. sändningen är en egensändning i enlighet med bestämmelserna i lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten.

Med vidareändning och egensändning förstås i denna paragraf detsamma som i lagen om kabelsändningar till allmänheten.

Bestämmelserna i första och andra styckena hindrar inte förhandsgranskning eller sändningsförbud i fråga om bild som återger Sverige eller del därav och som innehåller upplysning av betydelse för rikets försvar.

I fråga om andra trådsändningar för visning av filmer och videogram vid allmän sammankomst eller offentlig tillställning än sådana som avses i andra stycket gäller föreskrifterna i lagen (1990:886) om granskning och kontroll av filmer och videogram.

I fråga om marknadsföring gäller föreskrifterna i marknadsföringslagen (1975:1418), lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror och produktsäkerhetslagen (1988:1604).

I fråga om marknadsföring och efterfrågan av vara, tjänst eller annan nytta gäller föreskrifterna i marknadsföringslagen (1975:1418). Beträffande marknadsföring gäller också föreskrifterna i lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror och produktsäkerhetslagen (1988:1604).

Denna lag träder i kraft den dag som regeringen bestämmer.

¹ Lagen omtryckt 1991:1066.

² Senaste lydelse 1991:2028.

Utredningens sammanfattning av betänkandet (SOU 1992:49)

Prop. 1992/93:110
Bilaga 1

Betänkandet handlar om vilka förändringar som bör göras i den marknadsföringsrättsliga lagstiftningen med hänsyn till EES-avtalet mellan de Europeiska gemenskaperna (EG) och medlemsländerna i EG samt Sverige och övriga länder, som tillhör frihandelssammanslutningen EFTA. Inom ramen för detta avtal kommer Sverige att vara skyldigt att uppfylla kraven i bl.a. direktiven (84/450/EEG) om vilseledande reklam och (89/552/EEG) om TV-sändningar till allmänheten. Direktiven finns i *bilagorna 3 och 4*.

Den svenska lagstiftningen tillgodoser på det hela taget kraven enligt direktivet om vilseledande reklam. I viss utsträckning krävs dock att gällande regler justeras.

Direktivet om TV-sändningar tilldrar sig i det här sammanhanget intresse beroende på bestämmelserna om TV-reklam och sponsring (artiklarna 10-21). När det gäller detta direktiv är anpassningsfrågorna något mer komplicerade än i fråga om direktivet om vilseledande reklam.

Ändringar i marknadsföringslagen

Marknadsföringslagens huvudbestämmelse är generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring (2 § MFL). Den omfattar näringsidkares *avsättningsfrämjande åtgärder* men inte inköps- eller andra anskaffningsfrämjande åtgärder som riktas "bakåt" mot t.ex. leverantörer eller kreditgivare.

Uttrycket reklam i direktivet om vilseledande reklam täcker emellertid alla framställningar som syftar till att främja marknadstillgången på varor eller tjänster. Det omfattar därför både avsättningsfrämjande reklam och inköpsreklam och liknande. Med hänsyn härtill föreslås att 2 § MFL kompletteras så att vad som där sägs om otillbörlig marknadsföring också skall tillämpas på *reklamåtgärder som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, en tjänst eller någon annan nyttinghet* (se avsnitt 3.4.1).

I sin praxis rörande generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring har Marknadsdomstolen utvecklat den s.k. lagstridighetsprincipen. Principen innebär att domstolen kan anse att en marknadsföringsåtgärd som strider mot en bestämmelse i speciallagstiftning även är otillbörlig i generalklausulens mening. En stor del av harmoniseringsbehovet vad gäller direktivet om TV-sändningar kan enligt utredningen tillgodoses med hjälp av generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring.

Ett tillgodosende av harmoniseringsbehovet på detta sätt kräver dock att den territoriella räckvidden för generalklausulen anpassas till TV-direktivet.

TV-direktivet är baserat på den s.k. sändarlandsprincipen, som innebär att vad som i sändarlandet är lagenligt och direktivenligt programinnehåll skall få spridas fritt utanför detta lands gränser och att det är förbehållet sändarlandet att vidta åtgärder mot sändningar som inte följer reglerna.

Såsom TV-direktivet är utformat aktualiserar det att den territoriella räckvidden för generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i tillämpningen både kan snävas in och utvidgas. Utredningen föreslår därför att det för televisionssändningar införs en särskild bestämmelse i MFL, 21 §. Enligt para-

1. tillämpas på en televisionssändning från Sverige, även om sändningen endast kan tas emot i ett annat land,

2. inte tillämpas på en televisionssändning från ett annat land.

Med en internationell överenskommelse förstås framför allt EES-avtalet och den europeiska konventionen om gränsöverskridande television, som Sverige undertecknat men ännu inte ratificerat.

De här berörda frågorna diskuteras närmare i avsnitt 4.7.

Ändringar i den radiorättsliga lagstiftningen

Direktivet om TV-sändningar innebär att det står ett EG-land fritt att kräva att programföretag som landet har jurisdiktion över följer mer preciserade eller strängare regler än direktivets. Ett lands handlingsfrihet är emellertid inte obegränsad.

Romfördraget mellan EG:s medlemsländer förbjuder att ett land inför inte bara kvantitativa importrestriktioner utan också "alla åtgärder med motsvarande verkan" (artikel 30). I EES-avtalet finns en motsvarande reglering.

En av de år 1991 tillkomna reglerna för den svenska marksända televisionen innebär att en annons med reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år (11 § första stycket radiolagen). En likalydande förbudsregel har häfester införts i lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten.

EG-kommissionen har med hänsyn till handelshinderaspekterna uppmärksammat nationella förbudsbestämmelser av det slag som 11 § första stycket radiolagen representerar. På föranstaltande av kommissionen inskränkte Grekland i mars 1991 ett där tidigare gällande TV-reklamförbud för barnleksaker till att gälla enbart krigsleksaker.

Utredningen konstaterar att det av motiven till 1991 års svenska lagstiftning om reklam i marksänd TV framgår, att den inte utformades med något systematiskt beaktande av EES-rättens krav. Det föreliggande totalförbudet mot TV-reklam till barn under 12 år utgör enligt utredningen otvivelaktigt ett handelshinder enligt artikel 11 i EES-avtalet (EES-avtalets motsvarighet till artikel 30 i Romfördraget).

Utredningen gör även bedömningen att detta förbud sannolikt inte låter sig försvaras vid en prövning utifrån Sveriges skyldigheter enligt EES-avtalet. Därför föreslår utredningen ett *upphävande av bestämmelserna i 11 § första stycket radiolagen och 11 § första stycket lagen om kabelsändningar till allmänheten*. Som utredningen påpekar kommer TV-reklam när det gäller barn alldeles bortsett från dessa förbudsregler att vara omgärdad av mycket väsentliga spärrar.

Bl.a. erinras om regeln i 11 § andra stycket radiolagen, enligt vilken det i annonser med reklam inte får uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i televisionsprogram som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Utredningen pekar också på en annan ny regel i radiolagen, nämligen att annonser med reklam inte får förekomma omedelbart före

eller efter ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Något borttagande av dessa regler föreslås inte.

Prop. 1992/93:110

Bilaga 1

De här berörda frågorna diskuteras närmare i avsnitt 5.4.

Efter en ändring i radiolagens censurförbudsparagraf (19 §) år 1991 har Marknadsdomstolen rätt att förbjuda otillbörlig reklam i radio och TV, dock endast i fråga om näringsidkares avsättningsfrämjande åtgärder. Utredningen föreslår att paragrafen kompletteras så att domstolen även skall kunna förbjuda *otillbörlig inköpsreklam och liknande i radio och TV*. Förslaget är en följd av ändringsförslaget om att vad som i 2 § MFL sägs om otillbörlig marknadsföring också skall tillämpas på reklamåtgärder som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, en tjänst eller någon annan nytta (se avsnitt 3.4.1).

Utredningens lagförslag 1 och 2

Prop. 1992/93:110

Bilaga 2

1 Förslag till

Lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418)

Härigenom föreskrivs i fråga om marknadsföringslagen (1975:1418)

dels att 2 § skall ha följande lydelse,

dels att det i lagen skall införas en ny paragraf, 21 §, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 §

Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Första stycket skall tillämpas även på reklamåtgärd som företages i näringsverksamhet vid efterfrågan av vara, tjänst eller annan nytthet.

21 §¹

Om en internationell överenskommelse påkallar det skall 2 och 3 §§

- 1. tillämpas på televisionssändning från Sverige, även om sändningen endast kan tagas emot i annat land,*
- 2. inte tillämpas på televisionssändning från annat land.*

Denna lag träder i kraft den dag regeringen bestämmer.

¹ Förutvarande 21 § upphävd genom 1980:233.

2 Förslag till Lag om ändring i radiolagen (1966:755)

Prop. 1992/93:110

Bilaga 2

Härigenom föreskrivs att 11 och 19 §§ radiolagen (1966:755)¹ skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

11 §

En annons med reklam som sänds under annonstid i televisionen får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

I annonser med reklam får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i televisionsprogram som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år.

I annonser med reklam som sänds under annonstid i televisionen får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i televisionsprogram som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år.

19 §²

Myndigheter och andra allmänna organ får inte i förväg granska eller föreskriva förhandsgranskning av radiosändningars innehåll och ej heller förbjuda en radiosändning på grund av dess innehåll. Detsamma gäller i fråga om trådsändningar.

I fråga om trådsändningar för visning av filmer och videogram vid allmän sammankomst eller offentlig tillställning gäller dock sådant förbud som avses i första stycket endast om

1. sändningen är en vidareändring av en sändning från en satellit eller annars av en rundradiosändning eller
2. sändningen är en egensändning i enlighet med bestämmelserna i lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten.

Med vidareändring och egensändning förstås i denna paragraf detsamma som i lagen om kabelsändningar till allmänheten.

Bestämmelserna i första och andra styckena hindrar inte förhandsgranskning eller sändningsförbud i fråga om bild som återger Sverige eller del därav och som innehåller upplysning av betydelse för rikets försvar.

I fråga om andra trådsändningar för visning av filmer och videogram vid allmän sammankomst eller offentlig tillställning än sådana som avses i andra stycket gäller föreskrifterna i lagen (1990:886) om granskning och kontroll av filmer och videogram.

I fråga om marknadsföring gäller föreskrifterna i marknadsföringslagen (1975:1418), lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror och produktsäkerhetslagen (1988:1604).

I fråga om marknadsföring gäller föreskrifterna i marknadsföringslagen (1975:1418), lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror och produktsäkerhetslagen (1988:1604). *Marknadsföringslagen gäller också i fråga om reklamåtgärd*

¹ Lagen omtryckt 1991:1066.

² Senaste lydelse 1991:2028.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

Prop. 1992/93:110

*som företages i näringsverksamhet
vid efterfrågan av vara, tjänst eller
annan nytta.*

Bilaga 2

Denna lag träder i kraft den dag regeringen bestämmer.

**Sammanställning av remissyttrandena över
Marknadsföringsutredningens delbetänkande (SOU
1992:49) EES-anpassning av
marknadsföringslagstiftningen i den del som berör
EG-direktivet om vilseledande reklam**

Prop. 1992/93:110
Bilaga 3

Remissinstanserna

Efter remiss av Marknadsföringsutredningens delbetänkande (SOU 1992:49) EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen har yttrande avgetts av

Justitiekanslern

Göta hovrätt

Kammarrätten i Göteborg

Kommerskollegium

Socialstyrelsen

Läkemedelsverket

Barnmiljörådet

Statskontoret

Riksrevisionsverket

Juridiska fakulteten vid universitetet i Lund

Radionämnden

Kabelnämnden

Marknadsdomstolen

Konkurrensverket

Konsumentverket

Radiolagsutredningen

Landsorganisationen i Sverige

Tjänstemännens centralorganisation

Industriförbundet – Sveriges Industriförbund

Grossistförbundet Svensk Handel

Köpmannaförbundet – Sveriges Köpmannaförbund

Företagarna – Företagarnas Riksorganisation

Svenska Handelskammareförbundet

Internationella Handelskammarens Svenska Nationalkommitté

Konsumentvägledarnas förening

Sveriges Reklamförbund

Sveriges Marknadsförbund

Svenska Journalistförbundet

Annonserföreningen

Sveriges Radio AB

Nordisk Television AB (TV 4)

FilmNet International Holdings AB

Läkemedelsindustriföreningen

Bilindustriföreningen

Husmodersförbundet Hem och Samhälle

Riksförbundet Rädda Barnen

Yttrande har också kommit in från

Skellefteå kommun, konsumentnämnden

Skellefteå socialdemokratiska arbetarekommun

Sveriges frikyrkoråd, De fria kristna samfundens råd och Svenska kyrkans stiftelse för rikskyrklig verksamhet

Toy Manufactures of Europe

KonsumentLuleå, konsumentnämnden.

Sveriges akademikers centralorganisation, KabelVision KB och Svenska Bryggareföreningen har avstått från att avge något remissyttrande.

Sammanfattning av remissutfallet

De flesta remissinstanser som uttalat sig över utredningens förslag när det gäller anpassningen av lagstiftningen till direktivet om vilseledande reklam tillstyrker eller har i huvudsak inget att invända mot dessa. Ingen remissinstans avstyrker förslaget i denna del.

Närmare synpunkter

Justitiekanslern:

Från nationell svensk synpunkt är det enligt min mening angeläget att hävda den tolkning av EG-direktivet om vilseledande reklam som utredningen har lagt fram i avsnitt 3.5.1. Det förbud mot censur som hos oss har grundlagsfästs i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen bör upprätthållas som en konstitutionell princip inför vilken andra hänsyn får stå tillbaka.

Den i direktivet skymtande tanken att av hänsyn till konsumenter och näringsidkare införa förhandsgranskning av reklam bör alltså för Sveriges del avvisas såsom oförenlig med våra grundlagar. En fara med en sådan ordning är också att den skulle kunna följas av beslut om förhandsgranskning även av andra i och för sig angelägna hänsyn.

Jag noterar med tillfredsställelse att utredningen har redovisat goda skäl för sin uppfattning om innebörden av reklamdirektivet på den punkt jag nu har berört och vill endast tillfoga att det även torde vara möjligt att söka stöd i art. 10 i den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna för den slutsats till vilken utredningen har kommit.

Göta hovrätt:

EG-direktivet om vilseledande reklam har som utredningen framhåller (s. 40) ett vidare tillämpningsområde än den svenska marknadsföringslagen därigenom att direktivet omfattar även inköpsfrämjande åtgärder. Utredningen föreslår att ett tillägg görs i 2 § marknadsföringslagen och en motsvarande följdändring i 19 § radiolagen. Huvudbestämmelsen i marknadsförings-

ringslagen skulle därigenom bli tillämplig också på inköpsrelaterad reklam. Utredningen motiverar ändringsförslaget med att Sverige kommer att vara skyldig att kunna ingripa mot reklam i samma omfattning som följer av EG-direktivet. Däremot tycks utredningen inte ha undersökt i vad mån ingripanden faktiskt gjorts mot inköpsfrämjande reklam inom EG och om det också finns ett praktiskt behov av en ändring av den svenska lagstiftningen. Det nu anförda innebär emellertid inte att hovrätten ställer sig avvisande till den föreslagna ändringen i sak. Med hänsyn till lagtextens nuvarande utformning bör det inte komma i fråga att marknadsdomstolen i stället vid behov med hänsyn till Sveriges internationella åtaganden utsträcker lagens tillämpning till att också omfatta inköpsfrämjande åtgärder (jfr s. 41 f).

Hovrätten ställer sig sålunda positiv till att generalklausulen i marknadsföringslagen får omfatta också inköpsfrämjande åtgärder. Utredningen har föreslagit den lagtekniska modellen att ett extra stycke fogas till 2 §, och motivet för detta är att utredningen säger sig inte vilja omdefiniera begreppet marknadsföring (s. 41). Hovrätten vill först påpeka att lagen efter ändringen får ett vidare tillämpningsområde än marknadsföring i nuvarande mening och att detta under alla förhållanden bör komma till uttryck i lagens rubrik och i dess 1 §. Hovrätten ifrågasätter också om inte lagstiftningstekniken är något primitiv. Det är ju trots allt ett faktum att lagen, om den föreslagna ändringen genomförs, omfattar två begrepp, dels marknadsföring i 3 och 6 §§, dels ett vidare begrepp i 2 § som omfattar även inköpsfrämjande åtgärder. Ett alternativ är att utforma lagtexten i 2 § i enlighet med vad utredningen om illojal konkurrens föreslog (se s. 41). Det förhållandet att andra bestämmelser som sitt tillämpningsområde enbart har marknadsföring därför att en vidare tillämpning inte är nödvändig föranleder inte till annan bedömning.

Socialstyrelsen:

De i betänkandet framlagda förslagen rör lagstiftning som inte faller under Socialstyrelsens verksamhetsområde. Styrelsen vill dock framhålla att de föreslagna ändringarna av den marknadsföringsrättsliga lagstiftningen synes vara nödvändiga för att lagstiftningen skall uppfylla kraven i bl.a. de två EG-direktiven om vilseledande reklam och om TV-sändning till allmänheten. Socialstyrelsen tillstyrker därför utredningens förslag.

Marknadsdomstolen:

Marknadsdomstolen ansluter sig till utredningens bedömningar beträffande anpassningen till direktivet om vilseledande reklam – – –. Marknadsdomstolen delar utredningens uppfattning att gällande lagstiftning i allt väsentligt uppfyller de krav som ställs av reklamdirektivet. Domstolen instämmer även i bedömningen att direktivet inte kräver att det införs en bestämmelse om ingripanden mot ännu inte publicerad vilseledande reklam. En sådan bestämmelse skulle, som utredningen anför, kräva ändringar i svensk grundlag. Domstolen tillstyrker också utredningens förslag att det f.n. inte införs regler om beriktigande av vilseledande reklam.

Med hänvisning till direktivets definition i artikel 2.1 av begreppet "reklam" föreslår utredningen att generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen ändras så att den även kommer att omfatta s.k. inköpsreklam. Marknadsdomstolen instämmer i uppfattningen att det nu är tid att ändra 2 § marknadsföringslagen i enlighet med utredningens förslag. Möjligen kan ändringen göras på ett lagtekniskt enklare sätt genom ett tillägg i paragrafens första stycke.

Konsumentverket:

Konsumentverket tillstyrker i huvudsak marknadsföringsutredningens förslag rörande genomförandet av direktivet om vilseledande reklam. – – –

Enligt marknadsföringsutredningens uppfattning (s. 39 f) tillgodoser den nu gällande lagstiftningen i huvudsak väl de krav som ställs av direktivet om vilseledande reklam.

Konsumentverket delar denna utredningens uppfattning. Direktivet innehåller till stor del allmänt hållna bestämmelser av samma karaktär och innehåll som marknadsföringslagens (MFLs) generalklausul (2 §). Att 2 § MFL ger ett längre gående konsumentskydd mot otillbörlig marknadsföring är väl förenligt med direktivets minimikaraktär. – – –

Marknadsföringsutredningen föreslår (s. 40 ff) att generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i 2 § MFL byggs ut till att omfatta också reklamåtgärder som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av vara, tjänst, eller annan nytthet samt att radiolagens censurförbud anpassas i enlighet därmed.

Konsumentverket anser liksom utredningen att anpassning i detta hänseende är nödvändig och att den bör framgå genom ändringar i lagtexterna. Det kan dock, särskilt med hänsyn till den ringa betydelse förändringarna i praktiken kommer att få, ifrågasättas om ändringen i MFL kräver ett helt nytt stycke. Det skulle kunna vara tillräckligt att efter orden "vid marknadsföring" i inledningen till 2 § MFL skjuta in "eller efterfrågan". – – –

Marknadsföringsutredningen anser (s. 42 ff) inte att den svenska avgränsningen av marknadsföringsområdet mot yttrandefrihetsområdet i praktiken är något problem. Konsumentverket delar den uppfattningen. – – –

Marknadsföringsutredningen finner (s. 44 f) att direktivet inte innehåller något krav på att en domstol skall kunna ingripa mot reklam redan innan den har publicerats. Konsumentverket ansluter sig till detta. – – –

Marknadsföringsutredningen anser (s. 45 f) inte att direktivet innehåller något krav på regler om beriktigande av reklam.

Konsumentverket delar utredningens uppfattning. Frågan bör dock, som utredningen antyder, övervägas ytterligare i marknadsföringsutredningens fortsatta arbete.

Landsorganisationen i Sverige:

LO stöder utredningens uppfattning att anpassningen av marknadsföringslagen till EES-avtalet kräver små ändringar. LO instämmer i förslagen beträffande § 2 MFL – – –

TCO delar utredningens uppfattning att 2 § MFL bör byggas ut dels för att överensstämma med motsvarande EG-regler, dels därför att det skulle vara till en viss fördel för konsumenterna och allmänt främja redlighet i företagens beteende på marknaden.

Industriförbundet – Sveriges Industriförbund:

Betänkandet är enligt förbundets mening förtjänstfullt och vi tillstyrker därför de ändringar av marknadsföringslagen, radiolagen och lagen om kabelsändningar som föreslås. – – –

Genom tillägg till dessa bägge bestämmelser [2 § marknadsföringslagen och 19 § radiolagen] görs respektive lag tillämplig även på reklam vid inköpsverksamhet. Förbundet delar utredningens bedömning att en sådan utvidgning av de bägge lagarna är nödvändig enligt EES-avtalet.

I avsnittet 3.4.1. "Inköpsreklam mm" finns ett utförligt resonemang om tekniken för att genomföra den aktuella vidgningen av lagarnas tillämpningsområde. Såsom utredningen framhåller hade det varit möjligt att ge begreppet "marknadsföring" i lagstiftningen en vidare innebörd än det har idag. Härigenom skulle ordet "marknadsföring" komma att stå i bättre överensstämmelse med det ekonomiska språkbruket. Skillnaden mellan lagstiftningens definition och det ekonomiska språkbruket har emellertid enligt förbundets erfarenhet inte medfört några egentliga praktiska problem. Vidare förekommer ordet "marknadsföring", med en enhetlig betydelse, i en rad olika lagar. En omdefinition av begreppet "marknadsföring" i lagstiftningen skulle därför inte bara vara tämligen komplicerad utan också, under en sannolikt längre övergångstid, medföra en hel del förvirring och osäkerhet rörande räckvidden och innebörden av flera marknads- och konsumenträttsliga lagar. Den av utredningen valda tekniken med ett tillägg att lagarna även gäller inköpsreklam och liknande är därför att föredra.

Köpmannaförbundet – Sveriges Köpmannaförbund:

När det gäller anpassningen till EG-direktivet om vilseledande reklam instämmer förbundet i utredningens uppfattning att nu gällande lagstiftning väl tillgodoser de krav som ställs av EGs direktiv. MFLs generalklausul täcker mer än väl EG-direktivets krav. Det innebär ej heller krav på regler om beriktigande av reklam. Förbundet anser det dock lämpligt att denna fråga övervägs ytterligare i utredningens fortsatta arbete.

Konsumentvägledarnas förening:

För att kunna trygga efterlevnaden av den EES-anpassade marknadsföringslagen vill föreningen betona vikten av att det finns aktiva konsumentvägledare i landets kommuner och att Konsumentverket ges erforderliga resurser för att bevaka efterlevnaden av lagen.

Vi tillstyrker i huvudsak utredningens förslag men vill framhålla, att den svenska lagstiftningens ord marknadsföring i detta sammanhang getts ett trängre innebörd än den verkliga i begreppet marknadsföring. Med marknadsföring förstås inte enbart avsättning av produkter och tjänster åt olika håll utan framför allt ligger i begreppet att främja tillgången på varor, tjänster och andra nyttigheter. *Marknadsföring är därför en av de väsentligaste elementen i en fungerande marknadsekonomi.*

Det snäva svenska perspektivet borde ändras till: främja marknadstillgången på varor och tjänster. Den svenska lagstiftarens val av ordet marknadsföring skedde i en period av starkt centralistiskt synsätt och gavs en snäv innebörd, dessutom negativt laddad. EG-direktivet är utformat i en helt annan situation, då planekonomiska system allmänt förkastas.

Att i nuläget utforma vår marknadsföringslagstiftning i överensstämmelse med vad som gäller inom EG på detta område skulle kräva såväl lång tid som djuplodande överväganden. På den grunden tillstyrker vi utredningens förslag, eftersom det väsentligen tillgodoser direktivets krav och på sätt och vis pekar på dilemmat, att *direktivet syftar till att främja marknadstillgången på varor och tjänster och inte enbart siktar till att främja avsättningen av varor och tjänster.*

RÅDETS DIREKTIV
av den 10 september 1984
om tillnärming av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande
reklam

(84/450/EEG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS RÅD HAR ANTAGIT DETTA
DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Euro-
peiska ekonomiska gemenskapen, särskilt artikel 100 i
detta,

med beaktande av kommissionens förslag¹,

med beaktande av Europaparlamentets yttrande²,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs
yttrande³, och

med beaktande av följande:

Nu gällande lagar mot vilseledande reklam i medlems-
staterna skiljer sig åt på väsentliga punkter. Efter-
som reklam når ut över de enskilda medlemsstaternas
gränser, inverkar den direkt på upprättandet av en väl
fungerande gemensam marknad.

Vilseledande reklam kan leda till en snedvridning av
konkurrensen inom den gemensamma marknaden.

Reklam, vare sig den leder till ett avtal eller inte,
påverkar konsumenternas ekonomiska välfärd.

Vilseledande reklam kan få till följd att en konsument
fattar beslut som är till förfång för honom i samband
med att han skaffar sig varor eller annan egendom
eller utnyttjar tjänster.

Skillnaden mellan lagarna i medlemsstaterna leder i
många fall inte bara till otillräckligt konsumentskydd
utan hindrar också genomförandet av annonskampanjer
utanför ett lands gränser och påverkar på så sätt det
fria utbytet av varor och tjänster.

Europeiska gemenskapens andra konsumentpolitiska
program⁴ föreskriver lämpliga åtgärder mot vilsele-
dande och otillbörlig reklam.

Rent allmänt ligger det i den stora allmänhetens
intresse liksom det även är till fördel för konsumen-
terna och alla näringsidkare som i konkurrens med
andra är verksamma inom den gemensamma marknaden att
i första hand harmonisera de nationella bestämmelserna
mot vilseledande reklam. I ett andra skede kan man
behandla otillbörlig och i nödvändig utsträckning jäm-
förande reklam på grundval av lämpliga förslag från
kommissionen.

Objektiva minimikriterier bör i detta syfte faststäl-
las för att man skall kunna avgöra om viss reklam är
vilseledande.

De lagar som medlemsstaterna antar mot vilseledande
reklam måste vara ändamålsenliga och effektiva.

¹ EGT nr C 70, 21.3.1978, s. 4.

² EGT nr C 140, 5.6.1979, s. 23.

³ EGT nr C 171, 9.7.1979, s. 43.

⁴ EGT nr C 133, 3.6.1981, s. 1.

SLUTLIG

Personer eller organisationer, som enligt nationell lagstiftning anses ha ett rättmätigt intresse i saken, måste ha möjligheter att inleda förfaranden mot vilseledande reklam, antingen inför domstol eller inför en förvaltningsmyndighet som är behörig att behandla klagomål eller att inleda lämpliga, rättsliga förfaranden.

Det bör stå varje medlemsstat fritt att besluta om huruvida de skall ge domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet att kräva att andra vedertagna metoder först tillgrips för att behandla klagomålet.

Domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna måste ha befogenheter att påbjuda eller åstadkomma att vilseledande reklam upphör.

Det kan i vissa fall kan vara önskvärt att förbjuda vilseledande reklam, till och med innan den publiceras. Men detta innebär inte på något sätt att medlemsstaterna är tvingade att införa regler som kräver systematisk förhandsgranskning av reklam.

En bestämmelse skall antas om ett snabbförfarande, som gör det möjligt att vidta åtgärder med tillfällig eller slutgiltig verkan.

Det kan vara önskvärt att beordra offentliggörande av beslut som fattats av domstolar eller förvaltningsmyndigheter eller av beriktigande förklaringar för att undanröja alla fortsatta verkningar av vilseledande reklam.

Förvaltningsmyndigheterna måste vara opartiska, och deras myndighetsutövning måste kunna bli föremål för rättslig prövning.

Den frivilliga kontroll som självreglerande organ utför för att undanröja vilseledande reklam kan leda till att man slipper tillgripa administrativa eller rättsliga åtgärder, och den bör därför uppmuntras.

Annonssören skall på lämpligt sätt kunna bevisa riktigheten av de faktiska påståenden han framför i sin reklam, och i vissa fall kan domstolen eller en förvaltningsmyndighet besluta om detta.

Detta direktiv får inte hindra en medlemsstat från att bibehålla eller anta bestämmelser i avsikt att försäkra sig om ett mera omfattande skydd för konsumenter, näringsidkare och den stora allmänheten.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Avsikten med detta direktiv är att skydda konsumenterna, dem som bedriver närings- eller affärsverksamhet eller som utövar hantverk eller ett fritt yrke och den stora allmänheten mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna.

Artikel 2

I detta direktiv avses med

1. reklam: varje form av framställning i samband med

närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter,

2. vilseledande reklam: all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent,

3. person: varje fysisk eller juridisk person.

Artikel 3

När man skall avgöra om viss reklam är vilseledande skall hänsyn tas till alla inslagen i reklamen och särskilt till sådan information som reklamen innehåller om följande:

- De utmärkande egenskaperna för varor eller tjänster, som t.ex. tillgänglighet, beskaffenhet, utförande, sammansättning, tillverkningsmetod och tillverknings- eller leveransdatum, ändamålsenlighet, användningsområden, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat man kan förvänta sig av användningen, eller resultat från provningar och undersökningar som utförts på varorna eller tjänsterna ifråga.
- Priset eller hur priset beräknas och leveransvillkoren för varorna eller utförandet av tjänsterna ifråga.
- Annonssörens status, hans näringskännetecken och rättigheter, t.ex. hans identitet och finansiella tillgångar, hans meriter och de industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter som han innehar, eller de priser och belöningar som han tilldelats.

Artikel 4

1. Medlemsstaterna skall i konsumenternas liksom även i konkurrenternas och den stora allmänhetens intresse säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för kontroll av vilseledande reklam.

Sådana metoder skall innefatta rättsliga bestämmelser enligt vilka personer eller organisationer, som enligt den nationella lagstiftningen anses ha ett rättmätigt intresse av att vilseledande reklam förbjuds, kan

- vidta rättsliga åtgärder mot sådan reklam, eller
- anmäla sådan reklam till en förvaltningsmyndighet som är behörig antingen att besluta i klagomål eller att inleda lämpliga rättsliga förfaranden.

Det skall ankomma på varje enskild medlemsstat att avgöra vilken av dessa möjligheter som skall tillämpas, och om domstolarna och förvaltningsmyndigheterna skall få rätt att kräva att andra etablerade

medel först skall tillgripas för att behandla klagomålet, däribland de som nämns i artikel 5.

2. Genom de bestämmelser som anges i punkt 1 skall medlemsstaterna i de fall de anser sådana åtgärder nödvändiga med hänsyn till alla inblandades och särskilt det allmännas intressen ge domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenheter

- att besluta att den vilseledande reklamen skall upphöra, eller att besluta om lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut, eller
- om den vilseledande reklamen ännu inte publicerats men publiceringen är nära förestående, att besluta om förbud mot sådan publicering, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut.

Sådana åtgärder kan vidtas även om det inte finns bevis för faktisk förlust eller skada eller för uppsåt eller vårdslöshet från annonsörens sida.

Medlemsstaterna skall också ombesörja att de åtgärder som avses i första stycket, vidtas skyndsamt

- antingen med tillfälligt verkan, eller
- med slutgiltig verkan,

varvid varje enskild medlemsstat har att avgöra vilket av de två alternativen som skall väljas.

Med hänsyn till att de fortsatta följdverkningarna av vilseledande reklam, som skall upphöra enligt ett slutgiltigt beslut, kan medlemsstaterna vidare tilldela domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet

- att kräva hel eller delvis publicering av detta beslut och i sådan form de bedömer lämplig,
- att dessutom kräva publicering av beriktigande.

3. I fråga om förvaltningsmyndigheterna som avses i punkt 1 gäller följande:

- a) De måste vara så sammansatta att det inte finns anledning att tvivla på deras opartiskhet.
- b) De måste, när de behandlar ett klagomål, få full befogenhet att övervaka och genomdriva att deras beslut efterlevs.
- c) De måste som regel motivera sina beslut.

När de befogenheter som anges i punkt 2 utövas utestående av en förvaltningsmyndighet, skall skälen till besluten alltid anges. Vidare måste det i detta fall fastställas ett förfarande så att varje otillbörlig eller oskälighetsmyndighetsutövning eller underlåtenhet att utöva dessa befogenheter kan bli föremål för rättslig prövning.

Artikel 5

Detta direktiv utesluter inte en frivillig kontroll av vilseledande reklam genom självreglerande organ, och inte heller att sådana organ anlitas av de personer och organisationer som avses i artikel 4, om sådana organs förfarande är tillgängligt utöver det rättsliga eller förvaltningsförfarande som omfattas av den artikeln.

Artikel 6

Medlemsstaterna skall tilldela domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenheter som i domstolsförfarandet eller förvaltningsförfarandet enligt artikel 4 ger dem följande befogenheter:

- a) Att kräva av annonsören att han lägger fram bevis för riktigheten av de faktiska påståenden han framför i sin reklam. Detta under förutsättning att ett sådant krav förefaller lämpligt på grund av omständigheterna i det särskilda fallet däribland de rättmätiga intressena hos annonsören och varje annan part i förfarandet.
- b) Att betrakta de faktiska påståendena som oriktiga, om bevisen som begärts in enligt a inte läggs fram eller bedöms otillräckliga av domstolen eller förvaltningsmyndigheten.

Artikel 7

Detta direktiv skall inte hindra medlemsstaterna från att bibehålla eller anta bestämmelser som avser att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och den stora allmänheten ett mera omfattande skydd.

Artikel 8

Medlemsstaterna skall sätta i kraft de bestämmelser som är nödvändiga för att följa detta direktiv före den 1 oktober 1986 och skall genast underrätta kommissionen om detta.

Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till alla bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

Artikel 9

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 10 september 1984.

På rådets vägnar

P. O'TOOLE

Ordförande

Utdrag ur protokoll vid sammanträde 1992-10-28

Närvarande: f.d. justitierådet Böret Palm, justitierådet Lars Å. Beckman, regeringsrådet Sigvard Holstad.

Enligt protokoll vid regeringssammanträde den 1 oktober 1992 har regeringen på hemställan av statsrådet Inger Davidson beslutat inhämta lagrådets yttrande över förslag till

1. lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418),
2. lag om ändring i radiolagen (1966:755).

Förslagen har inför lagrådet föredragits av kammarrättsassessorn Per Swahn.

Förslagen föranleder följande yttrande av *lagrådet*:

Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418)

I lagrådsremissen uttalas att marknadsföringslagen i allt väsentligt uppfyller de krav som EG-direktivet (84/450 EEG) om vilseledande reklam ställer och att det endast är på en punkt som lagen behöver justeras, nämligen när det gäller inköpsreklam m.m. Generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i 2 § marknadsföringslagen kompletteras därför enligt förslaget att gälla även reklamåtgärder eller andra handlingar som företas i näringsverksamhet vid efterfrågan av en vara, tjänst eller annan nytthet.

Det åsyftade direktivet om vilseledande reklam definierar uttrycket "reklam" på ett sätt som – enligt engelsk och fransk version liksom den svenska översättning som redovisas under avsnitt 2.2 – knappast leder tanken till något annat än åtgärder riktade från en leverantör gentemot konsument eller annan näringsidkare. Som påpekats i remissen (avsnitt 3.2) avvisades ett förslag om att marknadsföringslagens föregångare, lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring, skulle bli tillämplig också på handlingar riktade mot leverantören vid inköpsverksamhet, mot den som tillhandahåller arbetskraft etc. En sådan reglering befanns inte principiellt höra hemma i lagen.

För tolkningen av den angivna definitionen i direktivet har inte presenterats något annat underlag än själva texten och den uppfattning utredningsmannen givit uttryck åt i det bakomliggande betänkandet (SOU 1992:49) "EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen". Det har emellertid upplysts att den s.k. inköpsreklamen i andra europeiska länder allmänt anses jämförbar med den mot konsumenterna riktade reklamen och att också därför finns anledning att i Sverige införa en motsvarande ordning. Lagrådet har inte någon principiell invändning mot att så sker. Att marknadsföringslagen är uppbyggd så att denna reglering egentligen är främmande för den framgår visserligen redan av dess första paragraf. Olägenheten är emellertid inte sådan att förslaget bör avstyrkas, särskilt med hänsyn till att hela lagen är föremål för översyn av marknadsföringsutredningen.

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 29 oktober 1992

Närvarande: statsministern Bildt, ordförande, och statsråden B. Westerberg, Friggebo, Johansson, Laurén, Hörnlund, Olsson, Svensson, af Ugglas, Dinkelspiel, Thurdin, Hellsvik, Wibble, Björck, Könberg, Odell, Lundgren, Unckel, P. Westerberg

Statsrådet Odell anmäler fråga om *ändringar i marknadsföringslagen m.m. med anledning av EES-avtalet*.

Regeringen beslutar att genom proposition lämna förslag till riksdagen om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418) och om ändring i radiolagen (1966:755) i enlighet med bilagan till detta protokoll.

Ur protokollet:
Maud Melin

Innehållsförteckning

Prop. 1992/93:110

Propositionens huvudsakliga innehåll	1
1 Ärendet och dess beredning	2
2 EG-direktivet om vilseledande reklam	3
2.1 Överväganden bakom direktivet	3
2.2 Direktivets syfte och reklamdefinitioner	4
2.3 EG-ländernas förpliktelser	4
3 Den svenska anpassningen	6
3.1 Behovet av anpassning	6
3.2 Inköpsreklam m.m.	7
3.3 Ingripanden mot vilseledande reklam.	10
3.4 Publicering av förbudsbeslut och rättelse av vilseledande reklam	11
4 Ikraftträdande och kostnadskonsekvenser	11
5 Upprättade lagförslag	12
6 Ärendet till riksdagen	12
Propositionens lagförslag	13
Bilaga 1 Utredningens sammanfattning av betänkandet (SOU 1992:49)	15
Bilaga 2 Utredningens lagförslag 1 och 2	18
Bilaga 3 Sammanställning av remissyttrandena över Marknadsföringsutredningens delbetänkande (SOU 1992:49) EES-anpassning av marknadsföringslagen i den del som berör EG-direktivet om vilseledande reklam	21
Bilaga 4 Direktiv 84/450/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam	27
Bilaga 5 Lagrådets yttrande	31
Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 29 oktober 1992	32

