

Regeringens proposition

1978/79:2

med förslag till lag om namn och bild i reklam;

beslutad den 15 juni 1978.

Regeringen föreslår riksdagen att antaga det förslag som har upptagits i bifogade utdrag av regeringsprotokoll denna dag.

THORBJÖRN FÄLLDIN

SVEN ROMANUS

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen föreslås en ny lag om namn och bild i reklam. Lagen innehåller ett förbud för näringsidkare att vid marknadsföring använda framställning i vilken annans namn eller bild utnyttjas utan dennes samtycke. Med namn jämställs annan beteckning som klart utpekar viss person. Överträdelse av förbudet medför straffansvar. Näringsidkare som bryter mot föreskrifterna skall utge skäligt vederlag till den vars namn eller bild har utnyttjats. Den som har blivit utnyttjad kan också begära ersättning för annan skada, t. ex. för lidande och obehag som han har orsakats genom åtgärden. Näringsidkare som överträtt bestämmelserna kan även åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i mål enligt den nya lagen.

Den nya lagstiftningen föreslås träda i kraft den 1 januari 1979.

Förslag till

Lag om namn och bild i reklam

Härigenom föreskrivs följande.

1 § Näringsidkare får icke vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet använda framställning i vilken annans namn eller bild utnyttjas utan dennes samtycke. Med namn jämställs annan beteckning som klart utpekar viss person.

Vad i första stycket sägs om näringsidkare gäller även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

2 § Den som uppsåtligen eller av grov oaktsamhet bryter mot 1 § skall dömas till böter.

I fråga om medverkan till sådan gärning tillämpas 23 kap. 4 och 5 §§ brottsbalken.

3 § Den som bryter mot 1 § eller medverkar till sådan handling skall utge skäligt vederlag till den vars namn eller bild har utnyttjats. Sker det uppsåtligen eller av oaktsamhet, skall ersättning utgå också för annan skada. Vid bedömande om och i vad mån sådan skada har uppstått tas hänsyn även till lidande och andra omständigheter av annan än rent ekonomisk betydelse.

Den som har arbetstagare i sin tjänst är skyldig att utge ersättning enligt första stycket i anledning av handling som arbetstagaren företar i tjänsten. Arbetstagare är ersättningskyldig för sådan handling endast i den mån synnerliga skäl föreligger.

4 § Vid överträdelse av 1 § kan rätten, på yrkande av den vars namn eller bild har utnyttjats, efter vad som är skäligt till förebyggande av fortsatt missbruk förordna, att hjälpmedel som har använts vid handlingen eller framställning som finns på vara, förpackning, reklamtryck eller dylikt skall ändras eller att egendomen skall förstöras eller mot lösen utlämnas till den vars namn eller bild har utnyttjats.

5 § Brott som avses i 2 § får åtalas av åklagare endast om målsägande anger brottet till åtal eller åtal är påkallat från allmän synpunkt.

6 § Den som har brutit mot 1 § eller medverkat till sådan handling eller är ersättningskyldig enligt 3 § andra stycket kan i mål enligt denna lag, på yrkande av den vars namn eller bild har utnyttjats, efter omständigheterna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i målet.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1979.

JUSTITIEDEPARTEMENTET

Utdrag
PROTOKOLL
vid regeringsammanträde
1978-03-16

Närvarande: statsministern Fälldin, ordförande, och statsråden Bohman, Ullsten, Romanus, Turesson, Gustavsson, Antonsson, Mogård, Dahlgren, Asling, Söder, Troedsson, Mundebo, Krönmark, Burenstam Linder, Johansson, Wirtén

Föredragande: statsrådet Romanus

Lagrådsremiss med förslag till förstärkt skydd för den personliga integriteten

1 Inledning

Under efterkrigstiden har en teknisk utveckling av bl. a. s. k. spionkameror och olika avlyssningsanordningar ägt rum. Utvecklingen har inneburit att sådan apparatur dels fått bättre prestanda, dels blivit så billig att den blivit möjlig att anskaffa för en vid allmänhet. Möjligheterna att med teknikens hjälp i hemlighet skaffa sig underrättelse om andras förhållanden har därmed ökat kraftigt. Denna utveckling har på många håll i världen och även hos oss väckt farhågor från integritetsskyddssynpunkt.

Men det är inte bara den tekniska utvecklingen av olika apparater som hotar den personliga integriteten. Också utvecklingen på marknadsföringens område inger betänkligheter. Det är i dag rätt vanligt att enskilda utnyttjas i reklamsammanhang. I det alldeles övervägande antalet fall sker det med den enskildes samtycke och ofta får han en viss ekonomisk ersättning för sin medverkan. Men några rättsliga garantier för att den enskildes samtycke alltid föreligger finns inte. En sådan ordning inger oro med hänsyn till riskerna för missbruk. Fältet ligger fritt för mindre nogräknade marknadsförare att utan lov utnyttja enskilds bild eller namn i reklamsammanhang. Även om det inte alltid behöver vara förenat med obehag för den enskilde att förekomma i reklam, kan det naturligtvis vara det. Det framstår närmast som en självklarhet att den enskilde själv måste få bestämma om han överhuvud taget vill bli utnytt-

jad för reklamändamål och vad han i så fall vill göra reklam för. Med den omfattning och genomslagskraft som den moderna marknadsföringen har är det av central betydelse för den enskilde att kunna förhindra att hans bild eller namn förknippas med produkter eller tjänster som han inte gillar.

Frågan om förstärkt integritetsskydd på personrättens område utreds sedan år 1966 av integritetsskyddskommittén (1967: 62).¹ Kommittén avlämnade i september 1970 delbetänkandet (SOU 1970: 47) Skydd mot avlyssning. Med anledning av detta betänkande förelades riksdagen i februari 1975 (prop. 1975: 19) förslag om bl. a. nya straffbestämmelser i brottsbalken (BrB) till skydd mot olovlig avlyssning med tekniska hjälpmedel. Propositionen har antagits av riksdagen (JuU 1975: 12, rskr 1975: 90). De nya bestämmelserna (SFS 1975: 239—242) trädde i kraft den 1 juli 1975.

I oktober 1974 avlämnade integritetsskyddskommittén sitt andra delbetänkande (SOU 1974: 85) Fotografering och integritet. Kommittén föreslår i detta betänkande nya regler som är riktade mot i huvudsak fotografering utan lov av personer som befinner sig i avskildhet samt bestämmelser om personövervakning med hjälp av televisionskamera. Betänkandet föranledde den dåvarande regeringen att i mars 1976 i proposition (prop. 1975/76: 194) lägga fram förslag om en ny lag om TV-övervakning. Lagen förbjuder bl. a. dolt utnyttjande av övervakningskamera. Vidare krävs tillstånd för TV-övervakning av gator, torg och andra allmänna platser. Propositionen har antagits av riksdagen (JuU 1975/76: 14, rskr 1976/77: 93). De nya bestämmelserna (SFS 1977: 20) trädde i kraft den 1 juli 1977. Kommitténs förslag till nya bestämmelser i brottsbalken (BrB) om förbud mot fotografering prövades inte i detta sammanhang.

Kommitténs tredje delbetänkande (SOU 1976: 48) Reklam och integritet lades fram i september 1976. I detta betänkande föreslår kommittén en straffrättslig reglering av frågan om användningen av annans bild eller namn i reklam. I ett slutbetänkande avser kommittén att företrädesvis ta upp frågor som rör icke kommersiellt utnyttjande av enskilds privatliv.

De i betänkandet Reklam och integritet upptagna lagförslagen bör fogas till protokollet i detta ärende som *bilaga 1*.

Konsumentombudsmannen (KO) har i skrivelse den 11 juni 1976 till regeringen föreslagit bl. a. att tredje man i lagstiftningen bereds skydd mot att hans namn eller bild utan tillstånd utnyttjas i marknadsföring.

¹ Dåvarande justitierådet, f. d. justitiekanslern Bengt Lännergren, ordförande, ledamoten av riksdagen, ombudsmannen Thure Dahlberg och numera hovrättslagmannen Anders Litzén samt fyra andra sakkunniga. Såsom nya sakkunniga tillkallades den 15 november 1974 ledamöterna av riksdagen, juris kandidaten Astrid Kristensson, direktören Tage Larfors och fru Svea Wiklund.

Till skillnad från integritetsskyddskommittén anser KO att ingripanden i första hand bör kunna ske på annat sätt än genom straffrättsligt förfarande.

Över kommitténs tredje betänkande och över KO:s skrivelse har yttranden avgetts av justitiekanslern (JK), riksåklagaren (RÅ) hovrätten över Skåne och Blekinge, rikspolisstyrelsen (RPS), marknadsdomstolen, konsumentverket, namnlagutredningen, utredningen för översyn av upphovsrättslagstiftningen m. m., Sveriges advokatsamfund, Sveriges domareförbund, Sveriges hantverks- och industriorganisation, Pressens samarbetsnämnd, Bildleverantörernas förening, Svenska fotografernas förbund, Näringslivets delegation för marknadsrätt, Svenska reklambyråförbundet, Svenska annonsörers förening, Pressens opinionsnämnd, allmänhetens pressombudsman (PO), Kooperativa förbundet, Svenska föreningen för industriellt rättsskydd och konstnärliga litterära yrkesutövarers samarbetsnämnd. RÅ har bifogat yttranden från överåklagarna i Stockholm och Göteborg, cheferna för länsåklagarmyndigheterna i Göteborgs och Bohus, Malmöhus och Östergötlands län samt från åklagarmyndigheten i Malmö.

2 Gällande rätt

2.1 Inledning

I svensk rätt finns inte föreskrivet något generellt förbud mot att utan samtycke utnyttja enskild persons bild eller namn för publicering. Inte heller kan påvisas någon allmän rättsgrundsats av sådan innebörd. Det sagda gäller även beträffande användande av en persons bild eller namn i reklam. I vissa fall kan emellertid den straff-, upphovs- eller näringsrättsliga lagstiftningen ge skydd för den enskilde i sådant hänseende. Rättsreglerna är dock fåtaliga och ger inte nämnvärt skydd annat än i mera speciella situationer t. ex. när bild har utförts på beställning, 14 § lagen (1960: 730) om rätt till fotografisk bild, eller när någon har för avsikt att använda en persons bild eller namn som varumärke, 14 § varumärkeslagen (1960: 644). Dessa regler är de enda som är speciellt inriktade på bild. I övrigt är det främst ärekränkingsreglerna i 5 kap. brottsbalken som är av intresse i detta sammanhang. Även marknadsföringslagen (1975: 1418) kan i undantagsfall ge visst integritetsskydd. Det bör särskilt nämnas att reglerna i namnlagen (1963: 521) om särskilt skydd för egenartat släktnamn endast skyddar mot att annan antar samma namn eller ett förväxlingsbart sådant eller använder ett kännetecken som lätt kan förväxlas med namnet. Namnlagen ger däremot inte något skydd mot att annans namn utan samtycke åberopas i t. ex. reklamsammanhang.

Enligt 1 kap. 9 § tryckfrihetsförordningen (TF) är det tillåtet att genom vanlig lag förbjuda kommersiell annons, i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och tobaksvaror. Tobaks- och alkoholreklamutredningen (H 1974: 06) har i sitt betänkande (SOU 1976: 63) Reklam för alkohol och tobak lagt fram förslag till lagstiftning med regler för marknadsföringen av de angivna varorna. På grundval av detta förslag har regeringen den 9 mars 1978 remitterat lagförslag i ämnet till lagrådet.

Frågan om möjligheterna att genom vanlig lag ingripa mot kommersiella yttranden behandlades i massmediautredningens huvudbetänkande (SOU 1975: 49). Utredningen föreslog att den nuvarande möjligheten att utan hinder av TF i lag föreskriva förbud mot kommersiell annons vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror skall utsträckas till att avse förbud mot kommersiell annons, som är oriktig eller missvisande eller annars till sitt innehåll eller sin utformning strider mot i lagen meddelade föreskrifter eller som saknar i lagen föreskriven information rörande vara. När synnerliga skäl förelåg skulle enligt förslaget förbud kunna meddelas mot kommersiell annons för viss vara. Betänkandet har i den delen inte lett till lagstiftning. Frågan utreds vidare av yttrandefrihetsutredningen (Ju 1977: 1).

Genom att förbjuda reklam i vissa medier kan man också åstadkomma skydd för enskilds integritet, även om detta inte är det egentliga syftet med ett sådant förbud. Enligt gällande avtal mellan Sveriges Radio aktiebolag och staten (det s. k. radioavtalet) får sålunda bolaget inte mot vederlag medge kommersiell reklam i program eller programinslag i radio och television. Vidare kan nämnas att en särskild utredning är samsatt med frågan om användningen av reklam i videogram (Ju 1974: 14).

Av betydelse i förevarande sammanhang är också vissa utomrättsliga normer och på grundval därav förekommande självsanering inom reklambranschen. Vissa normer är generella och andra avser vissa slags varor och kommer till uttryck i bl. a. branschöverenskommelser.

Det bör särskilt nämnas att pressens opinionsnämnd, som är en hederdomstol i ärenden som gäller god publicistisk sed, i regel inte bedömer innehållet i de kommersiella annonser som förekommer i pressen. Detta beror på att opinionsnämnden verkar inom ramen för TF medan kommersiella annonser anses i huvudsak falla utanför TF.

2.2 Fotografilagen

I 14 § fotografilagen föreskrivs att rätten till fotografisk bild som utförts på beställning tillkommer beställaren, om inte annat uttryckligen har avtalats. Fotografen får dock på sedvanligt sätt ställa ut bilden i reklam syfte, om inte beställaren förbjuder detta. Även om fotografen för-

behållit sig rätten till bilden, får beställare av fotografiskt porträtt publicera porträttet i tidning eller tidskrift eller i skrift med biografiskt innehåll, om inte fotografen gjort särskilt förbehåll däremot. Bestämmelsen avser endast beställd fotografisk bild och handlar väsentligen om framställarens, fotografens, rätt till bilden. Den avporträtterades rätt regleras inte i vidare mån än att det föreskrivs att rätt till bild, som utförts på beställning, med viss begränsning tillkommer beställaren. Den som har avbildats på ett fotografi har alltså i princip rätt till bilden endast om han själv har beställt den.

Den som vidtar åtgärd som innebär intrång i rätten till fotografisk bild kan dömas till böter eller fängelse i högst sex månader (16 §).

Auktoritetskommittén ansåg i betänkandet (SOU 1956: 25) Upphovsmans rätt till litterära och konstnärliga verk det vara påkallat med skydd mot publiceringsåtgärder, som kunde vara kränkande för den avbildade eller annars strida mot hans intressen och föreslog att frågan gjordes till föremål för särskild utredning.

2.3 Varumärkeslagen

En privatpersons bild och namn har ett viss skydd i känneteckenslagstiftningen. I 14 § 4 varumärkeslagen föreskrivs att varumärke inte får registreras, om märket innehåller eller består av något, som är ägnat att uppfattas såsom annans firma eller såsom annans släktnamn, konstnärnamn eller likartat namn eller annans porträtt, om namnet eller porträttet uppenbarligen inte åsyftar någon sedan länge avliden.

Namn avser här inte bara personnamn i trängre mening utan också pseudonym, signatur, artistnamn och liknande benämning, under vilken någon, t. ex. en idrottsman blivit känd. Med annans porträtt menas här avbildningen av bestämd person, annan än registreringsökanden, genom fotografi eller efterbildning av målning, teckning eller skulptur. Även karikatyr kan omfattas av registreringshindret (SOU 1958: 10 s. 285).

Är användningen av varumärke med privatpersons namn eller bild ägnad att vilseleda allmänheten, kan förbud mot användningen meddelas med stöd av varumärkeslagen.

2.4 Ärekränkingsbrotten

Av inte oväsentlig betydelse för enskilda personers rätt till sin egen bild och sitt eget namn är BrB:s bestämmelser om ärekränkning. Äropar man annans bild eller namn under sådana omständigheter att man därigenom kan sägas utpeka någon som brottslig eller klandervärd i sitt levnadssätt eller på annat sätt lämna uppgift som är ägnad att utsätta vederbörande för andras missaktning kan man dömas för förtal, såvitt det inte förelåg en intressekollision som gjorde lämnandet av uppgiften för-

svarlig. Vederbörandes egen självkänsla och sinnesfrid skyddas genom bestämmelsen om förolämpning, som emellertid är mindre allmänt formulerad. Den avser endast den situationen att man smädar annan genom skymfligt beteende mot honom.

2.5 Marknadsföringslagen

I 2 § marknadsföringslagen föreskrivs att om näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet företar reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, så kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företa 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. Med stöd av denna generalklausul kan man sålunda rikta förbud mot reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som strider mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Med otillbörliga marknadsföringsåtgärder avses i första hand sådana som är vilseledande.

I förarbetena till den tidigare marknadsföringslagen, vars generalklausul hade i stort sett samma lydelse som enligt den nya lagen, diskuterades i vad mån lagen kunde ge skydd åt tredje man i det fall denne åberopades i reklam utan eget medgivande. Departementschefen konstaterade (prop. 1970: 57 s. 72) att detta var en fråga som i princip föll utanför generalklausulens tillämpningsområde, i den mån inte åtgärden var ägnad att vilseleda konsumenterna, exempelvis genom att felaktigt ge intryck av att den avbildade personen använde eller rekommenderade produkten i fråga. Departementschefen anförde vidare, att ett utnyttjande i reklam av en enskild persons namn eller bild visserligen kunde vara ett klandervärdt intrång i dennes personliga integritet, men att förfarandet i och för sig inte syntes kunna beivras med stöd av en lagbestämmelse som riktade sig mot sådan reklam som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Av förarbetena till marknadsföringslagen framgår sålunda tydligt att lagen inte är tänkt att skydda tredje mans rätt till egen bild och eget namn i reklam, såvitt inte reklamen i fråga är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Marknadsdomstolen har hittills inte prövat något fall där någon har gjort gällande att hans bild eller namn utan tillstånd har utnyttjats i reklamsammanhang. Detta torde främst bero på att KO — som har att övervaka marknaden och föra talan inför marknadsdomstolen — har ansett, att förfarandet inte strider mot marknadsföringslagens bestämmelser.

KO har handlagt ett antal ärenden med anmälningar från personer,

som har påkallat hans ingripande mot att personbilder eller namn utan vederbörligt samtycke har använts i reklam. I dessa fall har KO avskrivit ärendena från vidare handläggning.

Några exempel på sådana ärenden redovisas i det följande.

1. I ett för läkare avsett reklamblad för ett läkemedel förekom hösten 1971 en reklambild föreställande en för allmänheten okänd kvinna som var avbildad sittande i en gunga. Bilden gav intryck av att kvinnan var frisk och levnadsglad. Annonsrubriken löd: "Lyckligtvis finns det dom som inte behöver psykofarmaka". Kvinnan fäste KO:s uppmärksamhet på annonsen.

Denna annons hade troligtvis inte ansetts vara förenlig med god affärssed om det varit fråga om s. k. konsumentreklam (se nedan vid 2.7). Nu utsändes annonsbladet enbart till läkare och det eventuella vilseledandet om varans beskaffenhet eller egenskaper ansågs därför inte kunna medföra ett ingripande enligt marknadsföringslagen.

2. I en av ett bokförlag utgiven katalog (1973), förekom på omslagspärmen en bild av en från radio och TV känd person. Bilden var utformad som en TV-skärm, vari personens ansiktsbild var synlig. Vederbörande anhöll att KO skulle påtala förfarandet hos företaget.

3. I en daglig tidning var i januari 1974 införd en annons för ett företag i livsmedelsbranschen. Av annonstexten framgick att företagets "egen jättesnälla tomte" skulle dela ut gottpåsar till alla snälla barn. I annonsen frågades vad det var "för trams" som en namngiven person och ungdomsrådet i samhället höll på med. Vidare sades i annonsen att "Inte skall väl barn lida för att inte vuxna kan komma överens". Bakgrunden till annonsen synes ha varit att ungdomsrådet, som tidigare år anordnat julfest på torget i samhället nu inte hade arrangerat en sådan fest. Den namngivne personen hade varit ordförande i ungdomsrådet. I sin anmälan till KO anförde han bl. a. att han ansåg att hans namn hade använts på ett kränkande sätt.

4. En annons i tidningen Lektyr den 20—25 augusti 1974 hade rubriken "Mer än en 1/2 miljon män läser Lektyr varje vecka". I annonsen förekom en bild av kungen (iförd uniform) tillsammans med (fotomontage) sex andra personer, som syntes representera skilda yrken och intressen. Annonsen anmäldes till KO av en utomstående person.

5. I en annons som under april 1975 var införd i bl. a. Sydsvenska Dagbladet gjordes reklam för nämnda tidning. I annonsen nämndes bl. a. att "Från första maj ska poliserna hjälpa trafikanterna att köra försiktigare" samt slutligen att "Sydsvenskan hjälper dig att hålla reda på alla små och stora händelser". Annonsen var illustrerad med en bild som föreställde en flicka i sjuårsåldern. Flickan bar ett plakat med texten "Alla skall hjälpa varandra". Flickans moder anmälde förfarandet till KO och anförde därvid bl. a. att hon inte hade lust att låta sin lilla dotter utan ersättning fungera som fotomodell för tidningen. Modern

upplyste samtidigt att bilden tagits vid föregående års Röd Front-demonstration.

2.6 Utomrättsliga normer

Primär normkälla för den frivilliga kontrollen på förevarande område i Sverige har varit Internationella Handelskammarens internationella kodex för reklam (The ICC International Code of Advertising Practice), i Sverige kallad grundregler för reklam.

Grundreglerna gäller för all reklam. De är avsedda att tjäna som grund för frivillig rättskipning, utövad av organ inrättade av reklam- och andra näringslivsorganisationer i resp. land, men också som rättskälla för domstolarna inom ramen för tillämplig nationell lagstiftning. Grundreglerna innehåller särskilda anvisningar beträffande, A. Reklam vid vissa säljmetoder och B. Konsumentreklam för vissa varor och tjänster bl. a. medicinska produkter, medicinsk behandling, alkoholhaltiga drycker, cigaretter, tobaksvaror samt andra som farliga eller olämpliga ansedda varor.

Grundreglerna omfattar inte något sanktionssystem. Överträdelse av reglerna medför därför åtgärd endast om förfarandet också strider mot lag eller annan bestämmelse som är förenad med sanktioner.

Artikel 8 (under rubriken integritetsskydd) i grundreglerna för reklam lyder (efter senaste ändringen år 1973): "Reklam får ej utan tillstånd avbilda eller åberopa viss person, vare sig såsom privatperson eller i offentlig funktion. Ej heller får utan tillstånd fastighet eller annan egendom avbildas eller åberopas i reklam på ett sätt som ger intryck av en personlig rekommendation från ägaren eller innehavaren". Det frivilliga normsystemet innehåller alltså, i motsats till marknadsföringslagen, en bestämmelse om skydd för tredje man mot att hans namn eller bild obehörigen används i reklam.

Det kan nämnas att vad i artikel 8 sägs om fastighet eller annan egendom i allmänhet även torde gå in under marknadsföringslagens generalklausul.

Före marknadsföringslagens och marknadsdomstolens tillkomst år 1971 var tredje man i viss mån bättre tillgodosedd ur integritetsskyddssynpunkt, så till vida att näringslivets opinionsnämnd (NOp) tillämpade grundreglerna för reklam.

NOp inrättades år 1957 och avvecklades i samband med att marknadsföringslagen trädde i kraft år 1971. NOp kunde göra opinionsuttalanden om ett förfarande ansågs strida mot god affärssed. I sådana uttalanden brukade NOp uppmana part att sluta med ett såsom klandervärt ansett förfarande. Några egentliga sanktionsmedel förfogade NOp dock inte över.

Termen "god affärssed", som ingår som rekvisit i marknadsföringslagens generalklausul, inbegriper bl. a. de utomrättsliga normer som NOP utbildat med grundreglerna som främsta källa.

I den edition av grundreglerna som gällde under NOP:s verksamhet angavs i artikel 5 bl. a. att viss person inte fick åberopas i reklam utan vederbörligt tillstånd och att bild av person, som kunde identifieras på bilden, inte fick användas utan sådant tillstånd.

NOP bedömde reklam som kränkte tredje mans personliga integritet som stridande mot god affärssed oberoende av om den i det särskilda fallet varit vilseledande för konsumenterna eller ej.

I ett fall (NOP 278/60) innehöll en annons för TV-apparater en bild av en TV-skärm med en känd medarbetare i Sveriges Radio läsande nyheter. Bildtexten till annonsen berömde TV-mottagaren. Annonsören hade inte erhållit vederbörandes tillstånd att använda bilden. NOP bedömde denna annons som stridande mot grundreglerna för reklam och därigenom även stridande mot god affärssed.

I ett annat fall (NOP 517/62) anmälde en civilingenjör en färgfabrikant till nämnden med anledning av ett reklamalster, där ett fotografi föreställande civilingenjören och hans båt hade tagits med. Fotografiet hade tagits utan civilingenjörens vetskap och hade använts i reklamen utan hans tillstånd. Nämnden ansåg att användningen av bilden var oförenlig med grunderna för regeln om förbud mot åberopande av viss person. Nämnden uppmärksammade bl. a. vilseledandeaspekten och framhöll att den inte fann det uteslutet att bildens förekomst i färgfabrikantens reklam hade kunnat bibringa läsare, som på bilden hade känt igen civilingenjören, den felaktiga uppfattningen att denne personligen ville anbefalla fabrikantens produkter.

I ett ärende (NOP 1263/67) prövade nämnden en annons för ett möbelföretag med rubriken "11 filmstjärnor av 10 sitter i en DIFA-möbel". Annonsen innehöll en teckning som föreställde ett antal internationellt kända artister — Elizabeth Taylor, Frank Sinatra m. fl. — vilka satt i olika DIFA-möbler och uttalade sig berömande om dem. Nämnden ansåg att annonsören inte respekterat det krav på skydd att åberopas och avbildas utan tillstånd i kommersiell reklam som varje privatperson måste kunna göra anspråk på oavsett nationalitet och social ställning och oavsett om åberopandet kan vara vederbörande till skada eller ej. Nämnden fann att annonsören hade handlat i strid mot artikel 5 i grundreglerna för reklam.

Det kan anmärkas, att de av KO från vidare handläggning avskrivna fallen, för vilka redogjorts under 2.5 med stor sannolikhet torde ha bedömts som stridande mot god affärssed om de skulle ha handlagts av NOP efter då gällande bestämmelser.

2.7 Självsanering inom näringslivet

Även sedan NOp har upphört med sin verksamhet förekommer viss annan självsanerande verksamhet inom näringslivet.

Marknadsföringslagens tillkomst har inneburit att staten väsentligen har övertagit ansvaret för den normskapande verksamheten och har lett till att utrymmet för självsanering i näringslivet har blivit ringa. (Otillbörlig marknadsföring 1970, Bernitz, m. fl. s. 49.) Sedan NOp har upphört, har dock inrättats en Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), som är ett näringslivets samarbetsorgan för marknadsrättsliga frågor. NDM verkar för att konkurrensen inom näringslivet, i synnerhet marknadsföringen, bedrivs med ansvar mot konsument och samhälle i enlighet med gällande lag och god affärssed. Bakom NDM står f. n. 18 organisationer inom näringslivet. NDM fungerar bl. a. som referensorgan i förhållande till KO och andra myndigheter i frågor som gäller innebörden i visst fall av normen god affärssed.

En verksamhet med förhandsrådgivning handhas självständigt av Konsultbyrån för marknadsrätt AB, för vilken NDM är huvudman.

Det kan även nämnas att vissa dagstidningar och andra pressföretag inom sina annonsavdelningar har infört en särskild kontroll av inlämnat annonsmaterial. För tidningarnas del utbildades under åren 1971 och 1972 omkring 350 s. k. annonsgranskare. Fortbildning av sådana granskare avses äga rum vartannat år.

Av betydelse för självsaneringen är också det s. k. ARU-systemet för intern produktionskontroll, som infördes inom reklambyråbranschen i slutet av 1960-talet och nu är fullt utbyggt. Systemet innebär att all reklam som publiceras av en reklambyrå, som är ansluten till Svenska Reklambyrå Förbundet (SRF), skall kontrolleras av en speciell befattningshavare, en ansvarig reklamutgivare. Reklamutgivaren, som har genomgått särskild utbildning, ansvarar för att de alster som lämnar byrån inte strider mot gällande rättsregler eller utomrättsliga normer. Det finns numera åtminstone en ansvarig reklamutgivare på varje reklambyrå som är ansluten till SRF. Omkring 65 av ca 160 auktoriserade reklambyråer är anslutna till förbundet. F. n. beräknas omkring 1 500 personer ha genomgått utbildning till ansvarig reklamutgivare.

De s. k. branschöverenskommelserna, som reglerar reklamen för varor inom en viss bransch, spelar en betydande roll för självsaneringen. Som exempel kan nämnas en under år 1975 mellan KO och Svenska Tobaksbranschföreningen träffad överenskommelse om nya branschregler för tobaksreklam. De nya branschreglerna avser att tjäna till ledning för det praktiska handlandet vid marknadsföring av tobaksvaror.

Reglerna bygger delvis på beslut som marknadsdomstolen på talan av KO och med stöd av marknadsföringslagen har meddelat i fråga om tobaksreklam. Överenskommelsen avser marknadsföring gentemot allmänheten. Om reklamens innehåll sägs i överenskommelsen bl. a. att det

på cigarettförpackning inte får förekomma bild av mänsklig modell eller natursceneri, såvitt bilden inte ingår i varumärke eller har utformats på ett stiliserat sätt, samt att bildmässig framställning i tobaksreklam i övrigt endast får innehålla avbildning av varan, varans förpackning och/eller varumärke samt i förekommande fall bild av rökdon som upplyser om varans användningsområde. Övriga element i sådan reklam skall vara neutrala, dvs. inte innehålla bilder eller annat som kan inge bestämda föreställningar eller associationer. Vidare innehåller överenskommelsen bestämmelser om att den aktuella branschreklamen inte får ske genom vissa slags reklammedel, som t. ex. direktreklam, film, stillbildsreklam på biograf och teater och utomhusreklam. Det finns också bestämmelser om att annonsering om tobaksvaror inte får ske i vissa tidningar (sådana som främst riktar sig till ungdom under 21 år samt i idrotts- och sporttidningar) eller på dagspressens sportsidor och inte får ta för stort utrymme i tidningarna samt att sådan reklam inte får spridas i utbildningsanstalter m. m. Fastän överenskommelsen inte har tillkommit i integritetsskyddande syfte, ger den ett inte obetydligt skydd när det gäller reklam för tobaksvaror, eftersom bl. a. bild av person inte får användas.

Överenskommelsen förutsätts gälla t. v. och i avvaktan på att statsmakterna tar slutlig ställning till tobaks- och alkoholreklamutredningens betänkande (SOU 1976: 63) Reklamen för alkohol och tobak.

Bland branschöverenskommelserna kan också nämnas "Riktlinjer för vin- och spritreklam", som år 1970 har antagits av Nämnden för granskning av rusdrycksreklam. Denna nämnd är ett av Sveriges Vinhandlareförening inrättat organ med uppgift att övervaka att reklam för rusdrycker bedrivs på ett från sociala och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt. I riktlinjerna sägs bl. a. att reklam för vin och spritdrycker skall vara förenlig med förhållningsreglerna i grundregler för reklam. Därigenom gäller förbudet mot att utan tillstånd använda annans bild eller namn i reklam också vin- och sprithandelns reklam. Som nyss har nämnts har frågan om alkoholreklam behandlats av tobaks- och alkoholreklamutredningen.

Vad beträffar reklam för läkemedel gäller att marknadsföring av denna typ av varor i första hand granskas av socialstyrelsen enligt läkemedelsförordningen (1962: 701). På grund av överenskommelse mellan socialstyrelsen och läkemedelstillverkarnas branschorganisation görs inte någon konsumentinriktad marknadsföring för bl. a. psykofarmaka eller dessa närstående medel. Något särskilt förbud mot att använda en persons bild eller namn i reklam för medicinska produkter finns inte.

Tillkomsten av marknadsföringslagen har, som tidigare nämnts, inneburit att självanseringen inom näringslivet har kommit att ges en annan inriktning än förut. Medan tyngdpunkten tidigare låg på normskapande självjustis genom främst NOp ligger den nu på förebyggande åtgärder i form av utbildning, information och intern normkontroll.

3 Utländsk rätt

3.1 USA

I USA erkänns sedan länge en allmän personlighetsrätt (right of privacy) i de flesta delstaterna. Det anses som en kränkning av "privacy" att använda annans namn eller bild i reklam. Vid mer kvalificerade fall av namn- och bildmissbruk kan t. ex. ärekränkingsregler bli tillämpliga.

Det bör noteras att en persons rätt att erhålla skadestånd för att hans bild eller namn utan tillstånd nyttjas i reklam är fast praxis endast när det gäller kommersiell reklam. Eftersom USA:s rättssystem bygger på "common law" har denna rätt utvecklats främst genom rättspraxis. Den är dock numera skyddad genom lagstiftning i ett antal delstater.

I staten New York föreskrivs sålunda i lag att den som för reklamändamål (eller kommersiella ändamål) använder levande persons namn, porträtt eller bild, utan att först ha erhållit dennes skriftliga samtycke, gör sig skyldig till en förseelse. Enligt samma lag kan förbud åläggas och skadestånd utdömas till följd av förfarandet.

Liknande lagstiftning har införts även i staterna Utah, Virginia och Oklahoma.

Skyddet för den enskildes namn och bild i reklam anses gälla även offentliga personer som i andra sammanhang brukar anses ha förlorat stor del av sin "right of privacy".

3.2 England

I England finns inte någon erkänd allmän personlighetsrätt. Däremot erbjuder rättssystemet indirekt visst skydd för privatlivet genom normer som utbildats för skydd av andra värden. Bland de normer som enligt lag eller praxis ger möjlighet till skydd för privatlivet, kan såvitt gäller rätten till egen bild och eget namn, nämnas bestämmelserna om sådan ärekränkning som benämns "libel". Det kan ofta vara tillräckligt att en person genom det sammanhang vari han åberopas görs löjlig. Detta har bl. a. fått stor betydelse, när personbilder utan de avbildades tillstånd har utnyttjats i reklamsyfte.

Om reklam som innehåller enskilds bild eller namn inte anses ärekränkande är möjligheterna att ingripa små. Som exempel kan nämnas ett fall där en läkare förde talan med anledning av att hans namn förekom på läkemedelsförpackningar. Hans talan ogillades.

3.3 Förbundsrepubliken Tyskland

I Västtyskland anses en allmän personlighetsrätt (allgemeines Persönlichkeitsrecht) kunna härledas ur grundlagens rättighetskatalog. Med

stöd därav och en allmän skadeståndsrättslig grundregel, Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) § 823, kan skadestånd utdömas för integritetskränkningar.

Obehörig användning av annans namn är förbjuden redan enligt BGB, men det anses att också den allmänna personlighetsrätten ger skydd mot otillåten användning av annans namn, t. ex. i reklamsyfte. I ett känt tidigare rättsfall förde greve Zeppelin med framgång talan med anledning av att hans namn (och bild) förekom i annons för ett cigarrmärke.

Vad gäller rätten till egen bild — även sådan bild i reklam — är fotografilagen av år 1907 tillämplig. Lagen reglerar inte bara förhållandet beträffande beställd bild utan också bild i allmänhet. Enligt huvudregeln (§ 22) i denna lag får bilder, "Bildnisse", spridas och offentliggöras endast med den avbildades samtycke. Bilden behöver inte vara porträttlik för att skyddas, om den medföljande texten talar om vem bilden föreställer. Skyddet gäller under den avbildades livstid och tio år efter hans död, varefter anhöriga kan tillåta ett offentliggörande.

Från huvudregeln görs undantag (23 §) för 1. bilder ur vår egen tids historia (samtidshistoria), 2. bilder, där personen är en bisak till en vy eller ett annat motiv, 3. bilder, som tagits vid möten eller motsvarande tillställningar och 4. bilder (anses inte gälla fotografier), som tjänar ett högre konstnärligt intresse.

Undantagsreglerna gäller dock inte när bilden kränker den avbildades "berättigade intressen".

Överträdelse av lagen kan medföra användningsförbud. Bundesgerichtshof utdömde i det s. k. Herrenreiterfallet år 1958 ett skadestånd på 10 000 mark till en affärsman som fotograferats till häst och som senare fann att fotografiet använts i reklam för ett kärlekselixir.

3.4 Frankrike

I Frankrike anses en verklig personlighetsrätt (droit de la personnalité) vara utbildad. Denna har utvecklats i rättspraxis. Grundvalen för domstolarnas avgöranden har i främsta rummet varit den vidsträckta allmänna skadeståndsregeln i Code civil artikel 1382. Denna bestämmelse avser såväl materiell som ideell skada. Dessutom torde några allmänt hållna uttalanden i 1789 års deklaration om de mänskliga rättigheterna ha inverkat. De kränkningar som domstolarna har inskridit mot genom skadeståndsreglerna har bestått i offentliggörande eller annat användande av uppgifter om enskildas privata förhållanden. Till stöd för existerande praxis har år 1970 införts en ny bestämmelse i Code civil (art. 9). Denna fastslår att var och en har rätt till respekt för sitt privatliv och medger domstolen rätt att vid sidan av skadestånd — även intermistiskt — föreskriva beslag eller andra åtgärder ägnade att hindra ett tilltänkt eller fortsatt angrepp på privatlivets intimitet.

Det föreligger inte någon speciell lagstiftning som avser skyddet mot missbruk av annans bild och namn, vare sig beträffande reklam eller eljest. Sedan länge finns emellertid en välutvecklad praxis som ger ett allmänt personlighetsskydd, vilket lett till att en person i allmänhet kan motsätta sig offentliggörande av hans namn eller bild.

3.5 Norge

I 1960 års lag om rätt till fotografi föreskrivs ett allmänt förbud mot att utan samtycke offentliggöra bild av person, såvitt inte 1. bilden har aktuellt och allmänt intresse, 2. den avbildade utgör en bisak i förhållande till bildens huvudmotiv, 3. bilden visar möte, offentlig folksamling eller händelse som har allmänt intresse (§ 15).

Överträdelse av lagen kan medföra allmänt åtal. Sanktionerna är böter och användningsförbud. Lagen medger endast utdömmande av ersättning för ekonomisk skada.

Den egna bilden skyddas även genom en föreskrift i norska strafflagen (§ 390), enligt vilken den straffas, som "krenker privatlivets fred ved å gi offentlig meddelelse om personlige eller huslige forhold."

3.6 Danmark

Det är allmänt erkänt att det i dansk rätt finns ett skydd för personligheten och privatlivets fred som bygger på allmänna rättsgrundsatser och som är vidare än det skydd som ges med stöd av speciella lagregler (danska Straffelovrådets betänkande nr 601, 1971, s. 40).

Det kan nämnas att en enskild person i enlighet därmed anses berättigad att bestämma hur hans namn får användas. I ett rättsfall från år 1946 meddelades sålunda förbud att i en film använda ett ovanligt släktnamn som benämning på en av rollinnehavarna.

I Danmark följde man det samnordiska förslaget till lagstiftning om fotografering. Den gällande danska fotografilagen av år 1961 innehåller således i likhet med den svenska inte någon allmän regel om rätt till egen bild.

Detta betyder emellertid inte att dansk rätt helt saknar regler som skyddar rätten till den egna bilden.

Inom näringsrättslig lagstiftning kan nämnas bl. a. varumärkeslagen (§ 14 st. 1 nr 4), vari föreskrivs att varumärke inte får registreras om det innehåller något som är ägnat att uppfattas som annans porträtt, såvitt det inte rör sig om en sedan länge avliden person.

I strafflagen finns även, förutom ärekränkingsreglerna, bestämmelser som ger visst skydd mot kränkningar genom bild. Dessa bestämmelser som tidigare ingick i § 263 1 mom. p. 3 och 4, överflyttades år 1972 i något reviderad form till en ny § 264 d. Bestämmelsernas tillämpnings-

område utvidgades i samband därmed. I sistnämnda paragraf föreskrivs böter, haefte eller fängelse i högst sex månader för den som oberättigat vidarebefordrar meddelanden eller bilder rörande annans privata förhållanden eller i övrigt bilder tagna av en person under omständigheter som uppenbart kan fordras undandragna offentligheten. Det har förutsetts att bestämmelsen skall få ett mycket snävt användningsområde. Den medför skydd också för avlidna personer.

Genom ändring i § 15 promulgationslagen till strafflagen har de danska domstolarna fått möjlighet att på skadeståndsrättslig grund utvidga skyddet för privatlivet vid sidan av det straffrättsliga området. Tidigare krav på straffbarhet som grund för gottgörelse för icke-ekonomisk skada har nämligen upphävts. Ändringen innebär att även sådan handling som inte omfattas av någon straffbestämmelse men ändå kan karakteriseras som en rättsstridig frids- eller ärekränkning medför rätt till ersättning för icke-ekonomisk skada, om den företagits uppsåtligt eller av oaktsamhet.

4 Integritetsskyddskommitténs förslag

Kommittén framhåller inledningsvis att i gällande svensk rätt är den enskildes skydd mot att den egna bilden eller namnet utan hans samtycke används i reklam mycket bristfälligt och förekommer, där det över huvud taget finns, i olika lagar på helt skilda rättsområden. Lagreglerna täcker inte de i praktiken vanligast förekommande missbruken. Att den ifrågavarande bilden avses ingå i ett varumärke eller utgör en beställd bild enligt fotografilagen torde vara ytterst sällsynt. Inte heller förefaller det vara vanligt att bild eller namn som används utan samtycke innebär otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen. I vart fall har marknadsdomstolen hitintills inte haft något sådant ärende till prövning. För det fall att marknadsföringslagen skulle vara tillämplig kan f. ö., som tidigare berörts, den som avses med reklamen själv inte föra talan inför marknadsdomstolen. Det torde heller inte vara vanligt att reklam används på sådant sätt att reglerna om ärekränkning bli tillämpliga och sålunda prövning vid allmän domstol kan ifrågakomma.

Inte heller den självsanering som förekommer inom näringslivet förmar enligt kommitténs mening på ett tillfredsställande sätt komplettera den sparsamma lagstiftningen på området. Kommittén anser därför att rättsskyddet för den vars bild eller namn olovligen används i reklam behöver stärkas.

Vad som kan tala mot att införa en integritetsskyddande lagstiftning i fråga om bild och namn är i första hand att en sådan reglering under vissa omständigheter kan tänkas hindra den enskilde och myndigheter från att ta del av viktig information om vad som försiggår i samhället och samtidigt inskränka yttrandefriheten. Dessa synpunkter har emeller-

tid inte någon högre grad av styrka enligt kommitténs mening när det gäller reklam som ju i huvudsak har ett rent kommersiellt syfte.

En rättsutveckling genom praxis är enligt kommitténs bedömning inte att förvänta i Sverige. Betecknande nog har svensk domstol såvitt är känt endast vid två tillfällen haft att pröva frågan om rätt till skadestånd på grund av åsidosättande av en påstådd rättsgrundsats med innebörd att bilden av en person inte får utnyttjas utan dennes samtycke. Ett av fallen rör rätten till egen bild i reklam.

Marknadsföringslagen riktar sig mot reklam som är otillbörlig mot näringsidkare eller konsumenter. Det är enligt kommitténs mening därför främmande och inte heller lämpligt att ens i avvaktan på en bättre lösning komplettera marknadsföringslagen på sådant sätt att den tillvaratar även "tredje mans" intressen.

Kommittén anser det inte heller vara en framkomlig väg att komplettera fotografilagen och varumärkeslagen med en allmän regel om rätt till egen bild eller eget namn i reklam. En sådan regel skulle framstå såsom ett främmande element i de berörda lagarna.

Utomlands har man inte sällan skapat ett skydd av ifrågavarande slag på grundval av allmänna skadeståndsrättsliga bestämmelser. Erfarenheterna från utländsk rätt ger vid handen att lidande är den mest typiska och frekventa skadan i förevarande sammanhang. Det är också sådan ideell skada som medfört att höga skadeståndsbelopp har utdömts utomlands. Oönskad reklam kan också tänkas ge upphov till ren förmögenhetsskada. Det gäller då närmast uteblivet arvode för medverkan. Enligt svensk rätt kan ersättning utgå endast om skadan vållas genom brott. Det gäller vare sig det är fråga om ideell skada eller förmögenhetsskada. Från integritetsskyddssynpunkt vore det måhända önskvärt att följa det danska exemplet att upphäva kravet på brottslig gärning som grund för ersättning av icke-ekonomisk skada. En sådan lösning är dock främmande för svensk rättstradition och kan enligt kommitténs mening i allt fall inte tillgripas i detta begränsade sammanhang.

Det är i lagstiftningsarbetet en allmän strävan att inte utan verklig anledning utvidga det kriminaliserade området. Vid lagstiftning mot integritetskränkningar torde det dock för svensk rätts vidkommande vara svårt att undvika en straffrättslig reglering. Detta beror på det nyss nämnda förhållandet att brott utgör förutsättning för ersättning vid ifrågavarande slag av skador.

Utformas integritetsskyddet som en straffrättslig bestämmelse kommer reglerna om skadestånd och särskilda rättsverkningar automatiskt att knyta an till bestämmelsen. Vidare medför en straffrättslig reglering att bestämmelserna om förundersökning blir tillämpliga. Detta torde kunna ses som en förmån för den enskilde målsäganden, som därigenom slipper att själv stå för det ofta kostsamma utredningsarbetet.

På nu anförda skäl har kommittén stannat för att föreslå att man in-

för en straffrättslig bestämmelse med förbud att använda annans bild eller namn i reklam. Gärningen kan, fastän den i vissa fall också kränker personliga intressen av ekonomiskt slag, enligt kommitténs mening sägas i huvudsak ha karaktär av ett fridsbrott. Kommittén föreslår därför att föreskriften införs i 4 kap. brottsbalken.

När det gäller förbudet att använda annans bild i reklam framhåller kommittén att det inte bör ha avgörande betydelse hur bilden tekniskt sett har framställts. Av intresse är i stället om bilden har sådan kvalitet att den kan sägas föreställa viss person.

Beroende på framställningssättet eller syftet med avbildningen kan det färdiga alstret mer eller mindre tydligt återge förebilden. För att en bestämd person skall kunna kännas igen måste vissa krav ställas på bildens tydlighet. Kommittén anser dock att bild som är otydlig i identifieringshänseende är att jämföra med tydlig bild, om det av andra omständigheter klart framgår vem bilden föreställer. Bild som är otydlig och som även saknar annan identitetsgrund bör däremot inte bli föremål för ingripande. Samma sak bör gälla t. ex. karikatyr som endast med några få linjer vagt antyder att viss person åsyftas.

Namn förekommer ibland i reklam utan samband med bild. I sådana fall måste dock namnet vara särskiljande för att det klart skall framgå vem som åsyftas. Denna effekt kan emellertid också uppnås genom att övrig reklamtext antyder vem det är frågan om. Det skulle dock enligt kommittén föra för långt att skydda allehanda benämningar och omskrivningar som på något sätt antyder att viss person åsyftas. Kommittén har därför stannat för att föreslå att skyddet begränsas till att avse namn, varigenom viss person utpekas. Namn som har sådan egenskap är företrädesvis ovanliga släktnamn eller vanliga sådana i förening med ovanliga förnamn. Vidare bör skyddet omfatta konstnärsnamn eller likartade namn, som är allmänt kända. Dessa namn åtnjuter f. ö. visst skydd enligt namnlagen. Som "likartade" namn anses t. ex. pseudonym, signatur och namn varunder artister, idrottsmän eller andra personer har gjort sig kända.

Det är angeläget att få till stånd en rimlig avgränsning av det straffbara området. Kommittén anser därför att ett uppenbarhetsrekvisit är påkallat beträffande identifiering av den i reklam angivne eller avbildade personen. Därigenom kan straff ådömas endast när det inte är tveksamt vem som verkligen avses.

Trots att en bestämd person kan kännas igen på bild, kan det finnas skäl att undanta utnyttjandet av bilden från det straffbara området. Det bör sålunda enligt kommittén vara tillåtet att i en reklambild för exempelvis ett byggnadsmaterial visa bilden av ett hus som uppförs med detta material, även om en i och för sig identifierbar person råkat komma med på bilden. Likaså bör exempelvis ett fjällhotell i reklamen för sin verksamhet kunna visa en landskapsbild utan att någon som händelsevis

finns med på bilden skall kunna resa krav med anledning härav. Det är i dessa och liknande fall uppenbart att den avbildade personen endast är en bisak till huvudmotivet. Samma sak gäller när en avbildad person ingår i en folksamling, t. ex. på en åskådarläktare, eller i en större mötesförsamling. Om däremot samma bild beskärs, förstoras eller förses med märkning (inringning) så att personen ifråga kommer ensam i blickpunkten, bör bildens användning inte undantas från huvudregeln.

Kommittén anser därför att den föreslagna bestämmelsen bör innebära att bild eller namn som uppenbarligen avser viss person inte olovligt får användas i reklamsammanhang.

Genom fotografilagen har fotografen givits en principiell ensamrätt, förfoganderätt, till bilden. Denna del av fotografirätten kommer givetvis inte att medföra rätt för fotografen att använda fotografisk bild i strid mot den av kommittén föreslagna straffbestämmelsen, vare sig det är fråga om reklam för egen eller annans verksamhet. För att detta skall framstå som helt klart bör 14 § fotografilagen kompletteras. Enligt denna paragraf får nämligen fotografens "på sedvanligt sätt utställa bilden i reklam syfte såframt ej beställaren förbjuder detta." Kommittén föreslår att bestämmelsen förses med tillägget "eller annat följer av 4 kap. 6 d § BrB".

Skydd mot användning av bild och namn i reklam bör gälla personer av alla kategorier, dvs. även s. k. offentliga och andra kända personer.

En särskild fråga är om skyddet bör gälla även en vid tiden för publiceringen avliden person. Kommittén anser att den integritetskränkning som kan förekomma vid olovlig användning av annans bild och namn i reklam inte är så allvarlig att den typiskt är sårande för de efterlevande eller kan kränka den frid som bör tillkomma den avlidne. Inte heller går det enligt kommitténs mening, trots det ekonomiska värdet av användningen, att dra paralleller vare sig med bestämmelserna i upphovsrättslagen, enligt vilken upphovsrätten gäller intill utgången av femtionde året efter det upphovsmannen avled, eller med fotografilagen, enligt vilken rätten till fotografisk bild i princip gäller intill utgången av tjugofemte året efter det år då bilden framställdes. Sannolikt behöver man av naturliga skäl inte heller befara att avlidens bild och namn kommer till mera frekvent användning inom reklamen. Kommittén anser därför att skyddet bör avse endast person som är i livet när reklamen i fråga publiceras.

Kommittén finner sig ha anledning förmoda att de fall av olovlig användning av bild och namn i reklam som blir aktuella till övervägande del kommer att kunna hänföras till annonser i pressen. Kommittén anser emellertid att i princip alla slags medier — såväl äldre som nyare — bör hänföras till det straffbara området. Detta gör en uppräknings av de olika medierna onödig.

Den enskilde kan — som kommittén ser det — i vissa fall uppleva

samma slags obehag av att ofrivilligt medverka i icke kommersiell reklam som i kommersiell reklam av sedvanligt slag. Det kan sålunda också vid icke kommersiell reklam finnas ett behov av integritetsskydd för den enskilde. En straffrättslig reglering av möjligheten att utnyttja annans bild och namn även i icke kommersiell reklam skulle emellertid få konsekvenser i tryckfrihetshänseende, eftersom enbart den kommersiella reklamen, anses i princip falla utanför den tryckfrihetsrättsliga regleringen. Utan ändring i TF skulle en i huvudsak likartad reklam kunna behandlas olika alltefter det medium vari reklamen kommer till användning. Därutöver beaktar kommittén det förhållandet att det vid kommersiell reklam ytterst är fråga om att göra sig ekonomisk vinning på den enskildes bild eller namn.

På grund av det anförda anser kommittén att endast kommersiell reklam skall kunna bli föremål för ingripande med stöd av den föreslagna lagbestämmelsen.

Med begreppet reklam avser kommittén, efter mönster från lagen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam "meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst". En definition av denna lydelse föreslås ingå i lagtexten.

Kommittén finner vidare att sådant förfarande som utgör brott enligt den föreslagna straffbestämmelsen inte bör få åtalas med mindre målsägande anger brottet till åtal eller åtal finnes påkallat ur allmän synpunkt. Bestämmelsen i 4 kap. 11 § BrB bör därför ändras i enlighet härmed. Kommittén anser att böter, dvs. dagsböter, är en tillräcklig påföljd för det föreslagna brottet.

Kommittén anser att den som olovligen utnyttjas i reklam bör få rätt till ersättning för det lidande som han därvid har utsatts för. Detta är ju, som tidigare har berörts, också ett av skälen till att kriminalisera ifrågasvarande förfarande. Frågan om möjlighet att få skadestånd för lidande till följd av missbruk av annans identitet i reklam är enligt kommitténs mening av sådan vikt att den inte bör lämnas öppen och bli beroende av framtida domstolspraxis. Kommittén anser därför att 1 kap. 3 § skadeståndslagen bör kompletteras på så sätt att lagen uttryckligen hänvisar till den av kommittén föreslagna straffbestämmelsen.

I fråga om förhållandet mellan reklamen och yttrandefriheten noterar kommittén att massmediutredningen (MMU) i betänkandet (SOU 1975: 49) Massmediagrundlag hävdar att det av bestämmelse i grundlagen bör uttryckligen framgå i vilken omfattning reklam faller utanför grundlagen (s. 172). Kommittén ansluter sig till denna uppfattning.

Under sitt utredningsarbete har kommittén vidare uppmärksammat ett problem som ligger nära frågan hur man från tryckfrihetsrättslig synpunkt skall bedöma innehållet i en tidnings löpsedel. Det gäller närmare bestämt hur man skall betrakta det förhållandet att innehållet i en

tidnings löpsedel har införts som annons i en annan tidning. Vanligtvis är det veckotidningar som låter införa sina löpsedlar som annonser i dagstidningar. I sådana fall synes annonsen, oaktat den avbildar en löpsedel, inte i första hand utgöra ett led i nyhets- och åsiktsförmedling utan i stället ha ett rent kommersiellt syfte, nämligen att stimulera försäljningen av den ifrågavarande tidningen. Sådan annons torde enligt kommitténs mening därför falla utanför det tryckfrihetsrättsligt skyddade området.

5 KO:s förslag

KO konstaterar i sin skrivelse att marknadsföringslagen inte bereder något skydd för enskilda personer mot att deras namn eller bild utnyttjas i reklam. Det är en fråga som i princip faller utanför generalklausulens tillämpningsområde i den mån inte åtgärden är ägnad att vilseleda konsumenterna. Inte heller i annan lagstiftning uppställs något generellt förbud mot att enskild persons namn eller bild utnyttjas utan samtycke.

KO anför vidare att han har mottagit flera anmälningar med önskemål om att han skall ingripa mot att släktnamn och porträtt används i reklam utan vederbörandes samtycke. KO har emellertid avskrivit dessa ärenden med hänvisning till att marknadsföringslagen inte varit tillämplig.

Enligt KO:s mening måste möjligheterna för samhället att ingripa mot att annans namn och bild utnyttjas utan tillstånd utökas. Detta är särskild motiverat i sådana fall då annans namn eller bild utan tillstånd utnyttjas på ett sätt som är kränkande. Till detta kommer emellertid att det alltid — också då framställning inte är kränkande i och för sig — kan vara olustigt för den enskilde att förekomma i ett kommersiellt sammanhang. Många människor anser också att det är obehagligt att utan medgivande bli ekonomiskt utnyttjade. Varje utnyttjande i marknadsföring utan samtycke bör därför vara otillåtet.

Enligt KO:s mening bör därför skydd ges åt enskild tredje man mot att hans namn eller bild utan tillstånd utnyttjas i marknadsföring. Frågan om integritetskränkning av enskild vid marknadsföring torde vara av så speciell karaktär att den måste behandlas särskilt även om en generell regel om integritetsskydd kommer att införas.

För en särbehandling av denna fråga talar också att det kan förmodas dröja lång tid innan en sådan regel kan träda i kraft.

4 kap. BrB omfattar bestämmelser som kriminaliserar vissa beteenden som riktar sig mot annans frihet i skilda hänseenden eller kränker andra rent personliga intressen, som inte är av ekonomiskt slag. I 5 kap. BrB ges regler till skydd mot kränkning av en persons ära. Någon regel som skyddar enskild mot sådana integritetskränkningar som här är i fråga finns dock inte.

Utnyttjandet av annans namn eller bild utan tillstånd i ett kommersiellt sammanhang torde ofta vara kränkande för den utnyttjade. Det skydd som den enskilde bör åtnjuta mot integritetskränkningar i detta hänseende skulle därför kunna erbjudas genom att det i BrB — och då närmast i 4 kap. — införs ett stadgande som kriminaliserar sådana kränkningar. KO vill emellertid föreslå en annan lösning.

KO anser sålunda att det bör skapas möjlighet för i första hand KO och marknadsdomstolen att tillämpa en regel om skydd mot integritetskränkning av det slag som här är i fråga. KO föreslår därför att möjligheten att göra generalklausulen om otillbörlig marknadsföring tillämplig också på denna typ av ingrepp på tredje mans intressen utreds.

I de fall som det här är fråga om finns en enskild individ som har ett omedelbart intresse av att utnyttjandet av bilden eller namnet förhindras. När ett utnyttjande har skett utan tillstånd är det enligt KO:s mening rimligt att vederbörande ges möjlighet till ersättning. Enligt KO bör möjligheten att införa en straffbestämmelse i marknadsföringslagen om otillåtet utnyttjande av annans namn eller bild i marknadsföringen övervägas. En straffbestämmelse torde nämligen i princip vara förutsättningen för att den skadelidande skall kunna tilldömas ersättning i form av skadestånd för ren förmögenhetsskada.

6 Remissyttrandena

Ett flertal remissinstanser framhåller att behovet av lagstiftning på det område som kommittén och KO behandlar är påtagligt.

Marknadsdomstolen anför att den finner de av kommittén och KO anförda skälen för införandet av det föreslagna integritetsskyddet starka. Onekligen är det så, att det för den enskilde kan vara förenat med ett betydande obehag att förekomma i reklamsammanhang, inte minst genom upplevelsen av att utan sitt medgivande bli ekonomiskt exploaterad av annan. Marknadsdomstolen ställer sig därför bakom tanken att i nu aktuellt avseende utöka skyddet för den enskilde, och härvidlag framstår inte minst möjligheten att få skadestånd som väsentlig.

Även *Svenska Fotografernas Förbund* anser att det föreligger behov av att införa särskilda lagregler för att tillgodose ifrågavarande skyddsvärda intresse. Utredningsbilagorna med exempel på fall där KO sett sig förhindrad att ingripa mot användning av människors namn eller bild i reklamsammanhang, KO:s till justitiedepartementet ingivna promemoria angående diskriminerande och integritetskränkande marknadsföring och kommitténs genomgång av innehållet i gällande svensk rätt, visar att nuvarande lagstiftning och sedvanerätt inte ger ett tillräckligt starkt skydd mot att en persons namn eller bild olovligen utnyttjas i reklamsamman-

hang. Inte heller tycks utomrättsliga normer eller självsaneringen inom näringslivet här fungera på ett tillfredsställande sätt. Enligt förbundet har kommittén också på goda grunder antagit, att man i Sverige knappast kan vänta sig en rättsutveckling i domstolspraxis som innebär att ett skydd tillskapas mot användningen av namn eller bild i reklamsammanhang.

Behovet av snar lagstiftning understryks också av bl. a. *hovrätten över Skåne och Blekinge, rikspolisstyrelsen, namnlagsutredningen, utredningen om upphovsrätt och bildleverantörernas förening.*

Näringslivets delegation för marknadsrätt framhåller till en början att egentligt underlag saknas för kommitténs förslag och att skälen för att avgränsa det föreslagna integritetsskyddet till avsättningsfrämjande kommersiell reklam inte synes grundade på några särskilt djupgående överväganden. Detta försvårar i hög grad remissbehandlingen av betänkandet och lagförslaget. Delegationen, liksom övriga remissinstanser, blir följaktligen hänvisade till allmänna bedömningar och principiella överväganden. Vidare anför delegationen att den inte märkt att det skett någon uppluckring i fråga om efterlevnaden av artikel 8 i internationella handelskammarens grundregler för reklam. Fotomodeller och s. k. kändisar som ekonomiskt utnyttjar den egna bilden och det egna namnet förmår alltså väl hävda sina ekonomiska intressen mot reklamens utövare och användare utan stöd av lagstiftning. Oavsett att sålunda lagstiftning på förevarande område knappast är påkallad i syfte att komma till rätta med några akuta missförhållanden inom reklamen finner delegationen av principiella skäl angeläget, att den enskilde medborgaren tillförsäkras ett skydd i lag för den egna bilden och det egna namnet.

Svenska föreningen för industriellt rättsskydd ifrågasätter om lagstiftning nu bör genomföras på grundval av de smalt upplagda förslag som föreligger. Föreningen kan inte undgå att notera att integritetsskyddskommittén efter tio års arbete ännu inte lagt fram något förslag om hur kommittén tänker sig att detta skydd i stort bör vara utformat. Föreningen ställer sig tveksam till om uppbyggnaden av ett tidsenligt personlighetsskydd (integritetsskydd) låter sig genomföras inom ramen för mindre ändringar i BrB samt rena specialförfattningar. Övervägande skäl talar för att den fortsatta behandlingen av föreliggande förslag får anstå tills ökad klarhet vunnits om det framtida integritetsskyddets uppbyggnad i stort.

Angående valet av metod för att tillgodose behovet av integritetsskyddet för bild och namn, nämligen genom bestämmelser antingen i BrB (kommitténs förslag) eller i marknadsföringslagen (KO:s förslag) har ett övervägande antal remissinstanser stannat för förslaget om en reglering i BrB.

RÅ anser att utvägen att införa ett nytt brott synes i BrB vara den

bäst framkomliga vägen för att bereda den enskilde möjlighet till skadestånd. Det är uppenbart att en sådan kriminalisering å ena sidan inte kommer att kräva några nämnvärda insatser av polis- och åklagarmyndigheterna medan å andra sidan innebär att den enskildes integritetsskydd blir väl tillgodosett. RÅ delar även kommitténs uppfattning att straffbestämmelsen systematiskt har sin plats i BrB:s kapitel om brott mot frihet och frid.

Enligt *marknadsdomstolen* är marknadsföringslagens yttersta syfte att främja konsumenternas kollektiva intresse av att marknadsföring sker på ett korrekt och vederhäftigt sätt, att nödvändig information lämnas samt att de produkter som säljs fyller vissa krav i vad gäller säkerhet. Denna kollektiva inriktning framträder såväl i generalklausulen om otillbörlig marknadsföring (2 §) som i de ansvarsbestämmelser (6—8 §§) som tar sikte på speciella marknadsföringssituationer. Kränkningen av den personliga integriteten däremot riktar sig typiskt sett mot en enskild individ. Genom att placera reglerna om integritetsskydd i marknadsföringslagen skulle man där inplantera ett främmande element. Såsom otillbörlig marknadsföring skulle fortsättningsvis betecknas, inte bara en marknadsföringsåtgärd, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, utan också sådan marknadsföringsåtgärd som kränker en enskild persons integritet. Betraktad från konsumentskyddssynpunkt är en sådan utvidgning av marknadsföringslagen inte tillräckligt grundad. En placering av den nödvändiga ansvarsbestämmelsen i marknadsföringslagen skulle också onödigtvis komplicera åtalsfrågan. I lagens 17 § föreskrivs nämligen att allmän åklagare får väcka åtal först efter anmälan eller medgivande av KO. Denna ordning är nödvändig för att förhindra att talan angående en och samma marknadsföringsåtgärd förs både vid marknadsdomstolen jämlikt 2 § marknadsföringslagen och vid allmän domstol. En motsvarande förutsättning för åtal skulle bli nödvändig vid fall av integritetskränkningar. Vid sådana kränkningar har den enskilde förfördelade ett klart intresse av att kunna undvika ytterligare publicitet genom rättegång. Åtalsfrågan borde således normalt bli beroende av såväl den kränktes som KO:s medgivande. De nu anförda synpunkterna väger betydligt över intresset att så långt möjligt samla all bedömning av reklam under de därför särskilt tillskapade instanserna, marknadsdomstolen och KO. Detta sistnämnda intresse förlorar dessutom det mesta av sin tyngd därigenom att frågor om ansvar och skadestånd alltid torde komma att avgöras inte av marknadsdomstolen utan av allmän domstol. Vad nu anförts talar mot den av KO skisserade lösningen. Marknadsdomstolen anser i stället — liksom kommittén — att en regel till skydd mot att enskild persons namn eller bild olovligen används i reklam har sin från systematisk synpunkt naturliga anknytning till det kapitel i BrB som i närstående frågor skyddar den personliga integriteten, nämligen 4 kap.

BrB. Med hänsyn till vad som här anförts beträffande KO:s förslag torde enligt marknadsdomstolens mening kommitténs lösning också vara den som praktiskt fungerar bäst.

Kommitténs förslag tillstyrks även av *Sveriges advokatsamfund*, *Svenska fotografernas förbund* och *kooperativa förbundet*.

Hovrätten över Skåne och Blekinge anser det vara tveksamt om man nu bör införa en straffbestämmelse för vilken inte heller kommittén anför någon egentlig motivering utan som är avsedd att indirekt åstadkomma en tillämpning av allmänna skadeståndsregler. Å andra sidan kan det naturligtvis sägas att den föreslagna bestämmelsen inte kan väntas bli ofta anlitad och därför från de diskuterade synpunkterna är av ringa betydelse. Jämfört till exempel med trafikförfattningarna kan dess återverkan på polisens arbetsbörda inte vara annat än obetydlig. Det nu anförda visar emellertid att skadeståndslagens anknytning av reglerna om idell skada och förmögenhetsskada till att skadan vållats genom brott kan starkt ifrågasättas. Det är ingalunda från början givet att samma begränsningar bör gälla för tillämpningen av dessa allmänna skadeståndsregler och för straffbestämmelser. Skäl talar enligt hovrättens uppfattning för att detta samband bör ytterligare utredas och övervägas. Det gäller emellertid härvid grundläggande principer i skadeståndslagen som knappast kan komma under bedömning i det nu föreliggande lagstiftningsärendet. Hovrätten finner sig alltså nödsakad att här godta vad kommittén föreslagit. Liknande synpunkter anför av *Sveriges domareförbund*.

Svenska annonsörers förening finner det i och för sig rimligt att det skydd som förut funnits genom NOp:s verksamhet nu ersätts av ett offentlighetsregelsystem. Bl. a. i syfte att möjliggöra att den skadelidande erhåller skadestånd har reglerna utformats som en straffbestämmelse. Överträdelse av denna kan då leda till att den av brottet skadelidande kan få skadestånd. Det är med viss motvilja som föreningen godtar denna lösning i brist på bättre. Det är sålunda i och för sig stötande för rättsmedvetandet att isolerat kriminalisera obehörigt användande av annans namn eller bild i reklamverksamhet, medan motsvarande beteende i andra sammanhang lämnas fritt. Denna invändning gör sig gällande med särskild tyngd, om brottet införs i BrB, där de grundläggande sanktionerna till skydd för samhällets bestånd sammanförts. Förslaget ter sig mera godtagbart, om straffbestämmelsen placeras i en särskild lag och om det därvid uttryckligen anges att det är fråga om en provisorisk speciallagstiftning antagen i avvaktan på en mera generell reglering av hela integritetsfrågan om olovligt brukande av annans bild och namn. Enär föreningen delar åsikten att den enskilde har ett berättigat intresse av att åtnjuta samhällets skydd mot att utnyttjas i reklamsammanhang, vill föreningen — trots det otillfredsställande i förslagets uppläggning — inte motsätta sig att spørsmålet löses genom en straffbestämmelse förutsatt att denna ges en klart interimistisk karaktär.

RPS sätter i fråga om inte regleringen i varje fall i systematiskt hänseende och med beaktande av gärningens låga straffvärde främst borde ha sin plats i marknadsföringslagen på det sätt KO har föreslagit i sin skrivelse, i varje fall intill dess behovet av integritetsskydd inom personrätten slutgiltigt undersökts.

Konsumentverket vidhåller att en lösning inom ramen för marknadsföringslagen är att föredra framför den som kommittén föreslår. I förarbetena till den tidigare gällande lagen (1970: 412) om otillbörlig marknadsföring uttalas att utnyttjande av enskilda personers namn och bild i reklam inte omfattas av bestämmelsen om förbud mot otillbörlig marknadsföring annat än då åtgärden är ägnad att vilseleda konsumenten (prop. 1970: 57 s. 72). Generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen — som har samma innebörd som den bestämmelse om förbud mot otillbörlig marknadsföring som upptogs i den tidigare gällande lagen — kan därför idag inte användas som medel mot åtgärder av detta slag. Detta kan dock inte vara något avgörande hinder mot att lagen utvidgas i här antydd riktning. Uppfattningen om vad som bör anses som otillbörlig marknadsföring kan inte vara statisk. Vid tillkomsten av den tidigare gällande marknadsföringslagen förutsattes f. ö. att bedömningen av vad som skall anses vara otillbörligt kan komma att förskjutats (jfr prop. 1970: 57 s. 60). För en reglering i marknadsföringslagen talar också vissa andra omständigheter. Om konsumentverket kan ingripa mot reklam av det slag som här är i fråga, möjliggörs i större utsträckning än vid ett straffrättsligt förfarande snabba ingripande mot t. ex. en kortvarig reklamkampanj. En ytterligare faktor som måste tillmätas stor betydelse är att marknadsförare och andra som utformar reklammaterial på förhand skall kunna ta ställning till om en viss reklamåtgärd är förenlig med lagstiftningen. Detta betonas även av kommittén (betänkandet s. 45). En straffbestämmelse kan emellertid medföra svårigheter i detta hänseende. Konsumentverket pekar också på vissa gränsdragningsproblem som kan komma att uppstå. Man kan knappast anta att t. ex. den marknadsförare som vill utforma reklamen så att den överensstämmer med lagstiftningen kommer att uppfatta kvalifikationen ”uppenbarligen” som tillräckligt klagörande. Detta rekvisit synes också i och för sig kunna leda till att det straffbara området blir alltför snävt och att bestämmelsens praktiska betydelse därför blir liten. Ett annat gränsdragningsproblem som kommittén behandlar (betänkandet s. 47) är då en i reklam avbildad person endast utgör ”bisak” till huvudmotivét. Enligt konsumentverket kan avgörande för bedömningen av om en reklamåtgärd bör godtas inte vara vare sig att den avbildade personen upptar litet utrymme — är ”bisak” — i förhållande till övriga motiv eller om han ”råkat komma med” på bilden. Om en fotograf t. ex. har tagit en serie fotografier av ett hus med personer som går ut och in i det och man därefter i marknadsföringen av byggnadsmaterialet väljer att visa

en bild på vilken kanske en välkänd person finns med, bör detta i vissa fall kunna angripas. Bildmotivets funktion måste vara det väsentliga vid prövningen av om förfarandet skall godtas eller inte. Om den omständigheten att en viss person är med på bilden är ägnad att bidra till konsumentens uppfattning om varan etc., bör förfarandet i vissa fall kunna angripas. De angivna omständigheterna visar att besvärliga gränsdragningsproblem och därmed olägenheter för dem som utformar reklamen kan komma att uppstå vid tillämpningen av den föreslagna straffbestämmelsen. Det är därför mera ändamålsenligt att införa regler på området i marknadsföringslagen. Av särskild betydelse i detta sammanhang är att verket enligt förarbetena till denna lag (prop. 1975/76: 34 s. 95) förutsätts utfärda riktlinjer för marknadsföringen och att sådana riktlinjer kan komma att på ett tydligare sätt än generella lagregler ange hur reklamen bör — och inte bör — utformas i olika hänseenden. Genom riktlinjer kan en precisering ske av de fall och det sätt på vilka enskilda namn eller bild, allmänt kända pseudonymer, karikatyrer osv. får användas utan samtycke i reklamen och en närmare reglering göras av andra frågor som kan ge upphov till tveksamhet. En reglering av detta slag blir till gagn för både konsumenterna och företagen. För en lösning inom ramen för marknadsföringslagen talar också att det, såsom KO framhållit i den förut nämnda skrivelsen, är önskvärt att utvidga lagen till att ge utrymme för ingripanden mot diskriminerande reklam. Om en sådan utvidgning kommer till stånd, talar systematiska skäl för att lagen görs tillämplig också på de fall som här är i fråga.

Några remissinstanser anser sig inte kunna ställa sig bakom vare sig kommitténs eller KO:s förslag utan förordar andra lösningar. Enligt *namnlagsutredningen* skulle det vara en fördel om straffsanktionen kunde undvaras som förutsättning för rätten till ersättning. Integritetsskyddet kan nämligen antagas bli effektivare, om det inte behöver förbindas med straffrättsligt ansvar för den som gör intrång däri. Det kan sålunda befaras att domstolarna blir mindre benägna att konstatera skadeståndsgrundande intrång, om det skall vara nödvändigt förbundet med straffansvar. Namnlagsutredningen vill därför förordna en ordning som innebär, att den som utsätts för intrång i det skydd förslaget avser kan erhålla ersättning för ideell skada eller för ekonomisk skada oavsett om brott föreligger. Mot en sådan ordning har kommittén anfört, att den är främmande för svensk rättstradition (betänkandet s. 44). Riktigheten av denna uppfattning är väl i och för sig oomtvistlig, men sett i stort kan också sägas att den beror på hur frågan betraktas. Inom immaterialrätten (upphovsrätten, rätten till fotografisk bild, patenträtten, varumärkesrätten, mönsterrätten) liksom inom firmarätten och namnrätten finns redan flera exempel på bestämmelser om ersättningsskyldighet vid ideell skada eller ren förmögenhetsskada utan förbindelse med straffbart intrång. En ordning i överensstämmelse med den av namnlagsutredningen

nu förordade kan därför inte sägas innebära någon nybildning i svensk rätt. Den behöver alltså inte möta principiella hinder.

Ehuru enligt namnlagsutredningen starka skäl sålunda får anses föreligga för att koppla loss rätten till intrångsersättning från straffbarheten, vill utredningen också framhålla, att en straffsanktion inte kan anses betydelselös i sammanhanget. Om nämligen enbart skadeståndsansvar föreligger, kommer i många fall påföljden av intrång att drabba ett företag (t. ex. industriföretag eller reklamföretag) men inte en enskild person. Rent affärsmässiga överväganden kan då komma att avgöra frågan, om i visst fall risken av ett intrång skall tas. Det kan därför föreligga behov av att kunna döma till straffansvar i vissa fall, så att även enskilda personer kan träffas av ansvaret. Att även den utgift som ett bötesstraff representerar ofta i anställningsförhållanden kan komma att betalas av arbetsgivaren är en annan sak. Från straffansvaret bör dock undantagas lindrigare fall av intrång. Flera mönster för en avgränsning på denna punkt kan hämtas från immaterialrätten.

En reglering enligt det anförda, med tyngdpunkten på ersättningsskyldigheten, leder till att bestämmelser i ämnet helst bör få sin plats på annat håll än i BrB och skadeståndslagen. Närmast till hands ligger lagen om rätt till fotografisk bild och namnlagen. Integritetsskyddskommittén har anfört (betänkandet s. 44), att en allmän regel om rätt till egen bild eller eget namn i reklam skulle framstå som ett främmande element i nu nämnda lagar. Namnlagsutredningen är av annan uppfattning och menar, att en naturlig plats för en reglering till skydd för en persons bild och namn är just lagen om rätt till fotografisk bild och namnlagen. Angående den förra kan t. ex. nämnas, att den huvudsakligen reglerar den rätt som tillkommer fotografen men i 14 § upptar en särreglering rörande bild som utförts på beställning. På liknande sätt finns utrymme i lagen för en särreglering angående skydd för annans bild i reklamen. Motsvarande gäller namnlagen, jfr 19 § andra stycket angående skydd för egenartat släktnamn mot användning i annans näringsverksamhet och ersättningsbestämmelsen i 22 §. Även straffbestämmelser kan rymmas i de båda lagarna, av vilka den förra redan nu innehåller sådana bestämmelser. Från systematisk synpunkt ter det sig också naturligare att införa bestämmelser om skydd för egen bild eller eget namn i nu nämnda lagar om fotografisk bild och om namn än i BrB bland bestämmelserna i 4 kap. om brott mot frihet och frid. Där kunde regleringen passa bra, om den stannade vid sådan bild- eller namnpublicering som är av mera utpräglat kränkande natur, motsvarande närmast de egentliga ärekränkingsbrotten. Men det integritetsskydd som här är i fråga är avsett att nå längre och synes därför stå närmare det skydd av motsvarande slag som redan finns i nämnda lagar och i övrigt inom den immaterialrättsliga lagstiftningen. Det torde också vara lättare att inom dessa lagars ram sedermera gå vidare utöver reklamområdet, såsom

kommittén tydligen tänkt sig, än att bygga ut regler i BrB och skadeståndslagen. Det vill sålunda synas som om det integritetsskydd som nu är i fråga skiljer sig från det som regleras i 4 kap. BrB, även såvitt avser de på kommitténs förslag förut införda reglerna om olovlig avlyssning (liksom de av kommittén senare föreslagna reglerna om olovlig och otillbörlig fotografering).

JK ifrågasätter om personlighetsskyddet lämpligen bör skapas genom straffrättsliga medel. I lagstiftningsarbetet märker man f. n. en bestämd utveckling i riktning mot att såvitt möjligt "avkriminalisera" gärningar och förfaranden, där ett påtagligt behov av straffskydd inte kan påvisas (se t. ex. direktiven för lagstiftningen om förmögenhetsbrott i kommittéberättelsen 1977 del II sid. 22 och dep.chefens anförande i budgetpropositionen 1976/77: 100 bil. 5 sid. 3). Bakom denna utveckling ligger — utom annat — den sunda uppfattningen att det straffprocessuella maskineriet i dagens samhälle inte kan ställas till förfogande för varje typ av rättskränkning. I likhet med namnlagsutredningen pekar JK också på att sedan länge skilda speciallagar inom skadeståndsrätten föreskrivit ersättningsskyldighet både för ren förmögenhetsskada och för ideell skada utan något samband med brott. Utöver det nu anförda finns det enligt JK anledning påpeka att man inte ens med den föreslagna regleringen kan utdöma ersättning i alla de fall man åsyftar med ersättningsregeln. JK syftar på de situationer då en person, som inte kan göra gällande att nyttjandet av hans bild inneburit förlust av arvode för liknande nyttjande i annat sammanhang, kräver ersättning för uteblivet arvode för den påtalade publiceringen. Enligt JK:s mening kan nämligen ett uteblivet arvode i sådant fall inte anses utgöra förmögenhetsskada. Snarare är det här fråga om en obehörig vinst, på vilken den utnyttjade personen gör anspråk. I andra sammanhang, där det funnits anledning att låta den som gjort en obehörig vinst på annans bekostnad avstå vinsten till denne, har man löst detta genom att införa en särskild ersättningsregel som tar sikte på vederlag i anledning av det olovlige nyttjandet (se t. ex. 54 § upphovsrättslagen och 58 § patentlagen).

Enligt JK:s mening bör alltså något straffbud inte införas vare sig i BrB eller i annan lagstiftning. Regleringen bör i stället ske på rent civilrättslig väg. Det är svårt att finna något lämpligt sammanhang i vilket en sådan reglering kan infogas. I vart fall anser JK sig inte kunna biträda tanken att upptaga regler i saken i marknadsföringslagen. Den bärande tanken i förslaget, nämligen att genom en skadeståndsregel söka hindra olovligt utnyttjande i reklamsammanhang av annans bild eller namn och att i förekommande fall bereda möjlighet till ersättning för förmögenhetsskada och för ideell skada, gör en sådan lösning onaturlig. Den lämpligaste lösningen synes helt enkelt vara att upptaga regleringen i en särskild lag. Om en mer omfattande personlighetsrättslig lagstiftning senare kommer till stånd, bör lagen infogas i denna lagstiftning. En

civilrättslig reglering har också den fördelen att man undviker de särskilda problem som är förknippade med att i varje enskilt fall fastställa vem som är straffrättsligt ansvarig (jfr betänkandet s. 52). Regleringen kan utformas så att visst subjekt, exempelvis den till vars förmån reklamen görs, blir under alla förhållanden ansvarig. I förekommande fall kan eventuellt reklamföretag som utformar reklamen göras solidariskt ansvarigt.

Inte heller *utredningen om upphovsrätt* är beredd att tillstyrka en reglering i BrB. En reglering där synes från systematisk synpunkt vara mindre lämplig. När kommittén föreslår att skyddet utformas som ett brottsbalksbrott, synes man främst, kanske uteslutande, ha fäst avseende vid behovet av skydd mot den integritetskränkning som sker, om en enskild person tvingas att mot sin vilja figurera i reklam. Enligt utredningens mening får man emellertid inte förbise att skyddsregler av förevarande art i vissa sammanhang även får en klar ekonomisk betydelse. För en del grupper, t. ex. artister och idrottsstjärnor, är det en naturlig och accepterad form för utnyttjande av den "image" som vederbörande skapat åt sig genom sin konstnärliga eller idrottsliga verksamhet, att medverka i olika former av reklam. För dessa grupper — som alltså inte i och för sig har något emot att medverka i reklam bara det sker mot ersättning — får ett skydd i föreslagen riktning främst den betydelsen att den medför en ensamrätt att bestämma om och på vilka villkor sådan medverkan skall äga rum. Även denna sida av skyddsreglernas funktion, som närmast har ett immaterialrättsligt inslag, bör enligt utredningens mening beaktas. I detta sammanhang må anmärkas att i fråga om skådespelare, musiker och andra utövande konstnärer ett skydd av föreslaget innehåll i vissa delar följer redan av upphovsrättslagens bestämmelser om skydd för olovligt utnyttjande av sådana konstnärers prestationer. Detta gäller särskilt utnyttjande i reklamfilm. Bestämmelserna i 45 § nämnda lag innebär t. ex. att en skådespelare är skyddad bl. a. mot att avsnitt ur filmer, i vilka han medverkat, senare används i reklamfilmer utan hans tillstånd. Den nu avsedda lagstiftningen kommer att medföra ett motsvarande skydd för personer som inte kan åberopa upphovsrättslagens bestämmelser, t. ex. idrottsstjärnor. Vad nu anförts är ägnat att understryka att det i vissa hänseenden föreligger ett samband mellan bestämmelser om skydd för egen bild och den immaterialrättsliga lagstiftningen. Mot bakgrund av det nu anförda vill utredningen förorda att reglerna intas i en särskild lag om olovligt utnyttjande av namn och bild i reklam. Denna lag skulle bilda en naturlig utgångspunkt för en vidare utbyggnad av skyddsbestämmelser mot utnyttjanden av namn och bild i andra kommersiella sammanhang än reklam. Av skäl som ovan antytts torde lagstiftningen på området väl kunna utformas på ett sätt som nära ansluter till den immaterialrättsliga lagstiftningen. De förut skisserade reglerna om skadestånd och om åtgärder till förebyggande av missbruk

av material som använts i olovlig reklam synes sålunda kunna i huvudsak utformas efter förebild av motsvarande bestämmelser i upphovsrätts- och fotografilagarna. Utredningen har dock inte funnit anledning till principiell erinran mot att ett förbud mot olovlig reklam utformas på det sätt som kommit till uttryck i den föreslagna bestämmelsen i brottsbalkens 4 kap. 6 § d BrB. En lösning i civillagens form förordas även av bl. a. *KLYS*.

Kommitténs bestämning av skyddsobjektet har föranlett uttalanden från ett flertal remissinstanser.

Näringslivets delegation för marknadsrätt menar mot bakgrunden av sin principiella syn på motiven för en integritetsskyddsbestämmelse avseende den egna bilden och det egna namnet att man i första hand bör rikta in sig på referenser som innefattar snyltning på enskilda personers renommé, trovärdighet eller liknande, dvs. på referenser som innefattar åberopanden till förmån för kommunikatorn eller för kommunikationens föremål eller objekt. Med ett sådant angreppssätt torde man kunna lösa åtskilliga intressekollisionsfall som eljest skulle vålla bekymmer. Delegationen är dock medveten om att vissa ytterligare distinktioner och avgränsningar kan visa sig erforderliga när det gäller referensens art men tror att man här har ett konstruktivt uppslag. Delegationen vill peka på att kommittén synes ha varit inne på liknande tankegångar när den talar om exploatering av den enskildes identitet i vidsträckt bemärkelse (betänkandet s. 45 ö). Kommittén drar emellertid inte ut konsekvenserna av sin observation. Delegationen anser vidare i likhet med kommittén att skyddet för den egna bilden bör omfatta bilden i alla utförandeformer (konstarter) samt gälla naturtrogna återgivanden likaväl som karikatyrer vilka kan antas associera till viss person. Delegationen delar vidare kommitténs uppfattning att namnskyddet bör omfatta inte bara det borgerliga namnet utan också konstnärsnamn o. l. Däremot finner delegationen det tveksamt om man beträffande de sistnämnda bör uppställa krav på att de skall vara "allmänt kända". Enligt delegationens mening synes det med integritetsskyddets syfte bäst förenligt att ge skydd så snart beaktansvärd risk kan antas föreligga för att kommunikationens adressat skall associera namnet med personen i fråga. Vidare är det önskvärt att frågan om skydd för den enskildes livsöde mot obehörig exploatering ägnas uppmärksamhet under lagstiftningsärendets fortsatta beredning. Från näringslivssynpunkt synes emellertid frågan vara marginell. Såvitt delegationen känner till har något fall av olovligt utnyttjande av enskild persons livsöde i här aktuell mening aldrig förekommit i näringslivssammanhang.

JK anser att i vissa situationer så kan det föreslagna skyddet måhända komma att framstå som otillräckligt på grund av att det ej inbegriper mer än bild och namn och alltså inte omfattar titel eller annan yrkesbeteckning som tveklöst identifierar den avsedda personen, t. ex. "statsmi-

nistern" eller "överbefälhavaren". Fall av detta slag bör kunna föras in under den föreslagna bestämmelsen genom ett tillägg av generell karaktär. Kommittén har i motiven (betänkandet s. 47 ö) klart preciserat vilka fall som omfattas av det föreslagna skyddet. JK anser de gjorda avgränsningarna i sak lämpliga men anser att de också bör inskrivas i lagtexten. Den föreslagna texten är enligt JK:s mening alltför oprecis för att klart medge bestämmningar av det innehåll utredningen föreslår.

Svenska fotografernas förbund kan föreställa sig en lång rad fall, där det kan bli svårt att fastställa om ett återgivande av en bild i reklam verkligen har skett olovligt och där så visar sig vara fallet att detta förhållande också täcks av gärningsmannens uppsåt. Ett belysande exempel är just det fall då en porträttfotograf i sitt skyltfönster ställt ut en bild av en person. Enligt 14 § fotografilagen har han fotorättslig rätt att göra detta även om fotografirätten ligger hos beställaren. Att ställa ut porträttbilder i fotobutikens skyltfönster är ett mycket gammalt förfarande och veterligen har mycket få kunder haft något emot det. Det kunde därför ligga nära till hands att anse, att en kund som fått sitt porträtt taget av en fotograf därmed också skulle ha givit ett tyst medgivande till att bilden användes vid skyltning. Nu är det emellertid klart att kommittén menar, att det skulle krävas ett uttryckligt tillstånd av en avporträtterad person för att fotografen skulle ha rätt att ställa ut bilden, om detta sker i syfte att göra reklam för verksamheten. Detta kommer otvivelaktigt att medföra en del problem för landets porträttfotografer. Förbundet har emellertid den uppfattningen att porträttfotografer utan allt för stort besvär har möjlighet att skaffa sig erforderliga tillstånd och förbundet har därför ingenting att invända mot utredningens förslag i denna del. Den nämnda skyltningen i affärsfönster, måste troligen betraktas som reklam för fotografens rörelse. När det däremot gäller andra former av utställningar av fotografier, teckningar eller målningar sker dessa oftast inte i reklamsyfte. Här kan givetvis problem uppstå vid gränsdragningen. Även i andra situationer kan det komma att råda tveksamhet om en återgivning i reklamsammanhang skett olovligt eller inte. Avtal mellan fotomodeller och fotografer, mellan skådespelare och fotografer kan i detta avseende många gånger vara svåra att tolka. Främst gäller detta naturligtvis de äldre uppgörelser som finns och där ingen av parterna haft anledning att ta ställning till frågan på det sätt som nu i framtiden kommer att krävas, eftersom ett medvetet överskridande av ett ingånget avtal då kan komma att bli straffbart enligt det föreslagna lagrummet. I den mån här kommer att ske misstag utgår förbundet ifrån att återgivningarna inte kan bli straffbara utan att rättsvillfarelse och bristande uppsåt beträffande rekvisitet olovligt grundar straffrihet.

KLYS framhåller att en biografi över en levande person inte behöver vara tillkommen med dennes samtycke. Nämnden frågar sig därför om

det skall vara förbjudet att använda personens bild som blickfång på omslaget eller om illustration ur boken kan användas i annonsreklam. Samma frågor uppkommer beträffande en tecknare som varje jul utger en samling politiska karikatyrer. En porträttmålare visar på en utställning förstudier till utförda porträtt. Genom sitt förfarande visar han sin produktion, vilket torde vara tillåtet, men samtidigt söker han naturligtvis nya beställare. Enligt KLYS' mening måste man diskutera dessa frågor betydligt mer ingående än som kan ske med ledning av kommitténs betänkande, innan man beslutar sig ge straffbudet den föreslagna utformningen. Om man jämför de här angivna situationerna med analysen av fotografilagen finner man att de mera specificerade önskemålen om skydd knappast gör sig gällande vid reklam för konstnärliga och litterära verk eller för en fotograf; ingen kan tro att politikern som utgör modell för karikatyren ställt sig till förfogande mot betalning; en bok om en idrottsstjärna kan knappast leda till misstanken att han fått betalt för bilderna i boken; en fotografs utställning av porträtt av kända skådespelare berövar knappast dessa "normala reklaminkomster". Av det sagda torde framgå att man i bestämmelsen bör införa ett annat begrepp än "olovligen". Det kan även utan lov finnas behöriga publiceringar i reklamsammanhang som inte bör anses kränkande för annan. Dessutom sker denna användning ofta under omständigheter som har betydelse för debatt, kritik m. m., det vill säga i situationer då yttrandefriheten kan komma att tangeras.

Kommitténs förslag att begränsa straffbestämmelsens tillämplighet till bild eller namn som uppenbarligen avser viss person har tagits upp av flera remissinstanser.

Namnlagsutredningen vill varna för sådana undantag som kommittén beskrivit (betänkandet s. 47). En mindre nogräknad reklammakare kan här hitta kryphål till kringgående av de föreslagna bestämmelserna. Redan de valda exemplen får en annan innebörd, om den person som "råkat" komma med på bilden är en s. k. offentlig person, i det förra fallet t. ex. chefen för statens planverk eller — i ortspressen — kommunens byggnadschef och i det senare fallet t. ex. riksidrottsförbundets ordförande eller generaldirektören i naturvårdsverket. Inte heller det av kommittén i sammanhanget anförda exemplet med folksamlingar är säkert (jfr exemplet med kungen bland dem som skall illustrera tidningen *Lek tyrs läsekrets*). Så snart bilden är sådan att en person kan identifieras på den bör reglerna bli tillämpliga, och det oavsett om en eller flera personer finns på bilden. Är personen en s. k. offentlig person, tilldrar han sig nämligen gärna särskild uppmärksamhet och blir lätt huvudmotivet, om än bilden aldrig så mycket arrangerats så att det kan hävdas att han är endast vad kommittén kallar "en bisak". *Namnlagsutredningen* vill således rikta gensaga mot de anförda undantagssituationerna, dock medve-

ten om att fall av antytt slag kan förekomma då de föreslagna reglerna inte bör slå till. Såvitt angår namn begränsar förslaget skyddet till namn, varigenom viss person utpekas. Namnlagsutredningen ansluter sig till detta innehåll av regleringen. Men även i denna del görs uttalanden i motiven som kan framkalla missuppfattning. Kommittén anför sålunda, att namnet måste vara särskiljande för att det klart skall framgå vem som åsyftas, när namnet förekommer utan samband med bild. Enligt kommittén blir företrädesvis fråga om ovanliga släktnamn eller vanliga sådana i förening med ovanliga förnamn. Namnlagsutredningen vill i anslutning därtill framhålla, att även ett vanligt släktnamn i förening med ett vanligt förnamn kan leda tanken direkt till och sålunda utmärka en viss bestämd person. Som exempel kan från politiken och arbetsmarknaden anföras namn som Sven Andersson och Gunnar Nilsson. Även inom andra områden (skådespelare, idrottsmän etc.) torde kunna återfinnas namn av denna vanliga typ som exempel. Här blir alltså såvitt själva namnet angår fråga om ett vidare tillämpningsområde än som avses i 19 § namnlagen, vilken omfattar endast egenartat släktnamn. Liknande synpunkter anföras av *utredningen om upphovsrätt*.

Sveriges fotografers förbund anser att bilder otvivelaktigt kan användas till att göra beskrivningar utan att för den skull en viss person, som "avses", behöver ha fotograferats av. Förbundet vill här ge ett exempel. En skådespelare eller en fotomodell gestaltar genom gester, maskering o. d. en viss person. Skådespelaren avfotograferas och bilden används i reklam. Vi antar att bilden är tagen bakifrån och genom vissa karaktäristiska exempelvis kroppsbyggnad, frisyra, en dubbel återförsäkring i form av såväl svångrem som hängslan och en tillhörande text som handlar om ekonomi, gör det uppenbart för de allra flesta vem som avses. De frågor som förbundet här vill ställa är: Är beteendet över huvud taget straffbart? Om skådespelaren inte heller är vidtalad om användningen av bilden: På vems angivelse ska tilltaget åtalas? Vem äger rätt till skadestånd? Vad vi här har att göra med är egentligen två ting, nämligen för det första en integritetskränkning mot den kände ekonomen och för det andra ett ekonomiskt utnyttjande av skådespelarens prestationer. I den mån avbildningen av den senare är ett intrång i dennes upphovsrätt funnes här möjlighet att på denna grund inskrida mot avbildningen. Att upphovsrättslagen skulle vara tillämplig på ett fall som detta är dock något osäkert. Återstår då att besvara frågan, om "utpekandet" av ekonomen skall anses straffbart. Förbundet anser att, eftersom tvekan inte föreligger om vem som avses, avbildningen skall anses straffbar. Eftersom utredningen jämställt avbildning genom teckning, målning osv. med fotografi blir ovanstående tolkning nödvändig. Det är ju endast beträffande fotografi, som den speciella situationen kan uppstå, att bilden å ena sidan kan föreställa (avse) viss person medan det i själva verket är någon annan som faktiskt avbildats. Praktisk betydelse torde problemet

få endast i de fall då viss känd person på ovan beskrivet sätt gestaltats av annan (upphovsrättsfallet) som i vissa "dubbelgångssituationer". En annan fråga som förbundet ställer sig i detta sammanhang är, hur man ska betrakta mycket gamla bilder av en person. Det kan vara fråga om så gamla bilder att personen knappast kan kännas igen av andra än möjligen de allra närmaste i hans familj. Ytterlighetsfallet är här en bild av en baby, tagen för 20 år sedan. Om en sådan bild i dag används i reklam, ställer man frågan om denna bild verkligen avser viss person på det sättet att återgivningen skulle bli straffbar. Mot bakgrund av vad ovan sagts är uppenbarhetsrekvisitet enligt förbundets mening helt oundgängligt. Förbundet noterar med tillfredsställelse kommitténs uppfattning, att straff "kan ådömas endast när det inte är tveksamt vem som verkligen avses". Förbundet instämmer med utredningen i att beskrivna undantag måste göras, men förbundet menar samtidigt att kommittén uttryckt sig allt för vagt samt att undantaget på något sätt borde ha kommit till uttryck i den föreslagna lagtexten och inte enbart framgå av motivuttalanden. Samtidigt inser förbundet svårigheten att med något eller några få ord klart fånga något så subtilt som det här är fråga om. Att en person bland tusen på en åskådarläktare får anses relativt anonym torde de flesta vara ense om. Att såsom i utredningens eget exempel en enda person gående på en trottoar framför ett hus, vars byggnadsmaterial bilden vill göra reklam för, skulle vara på motsvarande sätt anonym är inte lika självklart. Med detta vill förbundet givetvis inte ha sagt, att förbundet anser att användningen av bilden i reklam för byggnadsmaterialet straffvärd. Tvärtom tror förbundet att det skulle vara svårt för den allmänna rättsuppfattningen att här godta straffbarhet. Därför anser förbundet också att själva lagtexten måste förtydligas på denna punkt.

Även *Svenska annonsörers förening* befarar att kommitténs avgränsning av det straffbara området kommer att medföra avsevärda praktiska svårigheter. Det är enligt föreningens mening inte alltid lätt att avgöra, huruvida en person utgör en del av en helhetsbild eller enbart utgör en bisak till huvudmotivet. Gränsen mellan en bild som avser ett antal identifierbara personer och en bild som avser en folksamling är flytande. Även om sålunda tillämpningssvårigheter kan uppstå beträffande en undantagsregel, finner annonsörföreningen det dock rimligt att inte varje bruk av en bild, där möjligen någon person kan identifieras, skall kunna straffbeläggas som objekt för olovlig reklam. Det måste hos gärningsmannen finnas en avsikt att i reklammeddelandet framhålla just den person, vars bild eller namn brukas. Föreningen delar kommitténs uppfattning härvidlag men anser att lagförslaget inte ger uttryck åt denna grundtanke på ett adekvat sätt. Uppenbarlighetskriteriet kan lätt uppfattas som om det fordras att bilden är porträttlik eller att namnet är rätt stavat e. l. Vad det gäller är emellertid framför allt att undanta så-

dant återgivande, där bilden eller namnet framstår som helt oväsentligt för sammanhanget. Ett bättre uttryck härför borde kunna finnas än att bruka ordet "uppenbarligen".

Näringslivets delegation för marknadsrätt vill bestämt avråda från att man inför ett uppenbarhetsrekvisit. Erfarenheterna från ett näraliggande område, reklambestämmelsen i den gamla lagen mot illojal konkurrens, visar nämligen att ett uppenbarhetskriterium enbart tynger och komplicerar bedömningen. I själva verket är det fråga om en skenbar precisering. Antingen avser bilden resp. namnet viss person eller också gör den det inte med given bedömningsmåttstock. Önskar man emellertid precisera associationen är från lagteknisk synpunkt en anknäpning till associationsgraden att föredra framför en koppling till associationskraften, dvs. man bör hellre bygga på ett notoritetskriterium. Detta är dock inte någon lyckad lösning från principiella synpunkter. Den innebär att man försvarar skyddet för den vanliga människan.

RA påpekar att en biperson mycket väl kan bli väl så kränkt, nämligen beroende på vilken lokal huvudmotivet föreställer. Ett fjällhotell må gå an men inte en ökad nattklubb. F. ö. är exemplet med fjällhotellet i vissa fall mindre lyckat, nämligen om en mycket känd person råkar komma med på reklamfotografiet. I enlighet med kommitténs motivuttalanden föreslår *RA* följande lydelse av ifrågasatt stycke: "Den som i reklam olovligt använder bild eller namn på sådant sätt att viss person tveklöst kan identifieras och det inte är uppenbart att användandet inte innebär en kränkning för denne, dömes för olovlig reklam till böter".

Den av kommittén föreslagna kompletteringen av 14 § fotografilagen kritiserar av flera remissinstanser. *JK* påpekar att denna bestämmelse bara gäller fotografier som framställts efter beställning av den avbildade medan den nu ifrågasatta inskränkningen har betydelse för innehavare av rätt till fotografi i allmänhet. Inskränkningen bör därför anmärkas redan i anslutning till den katalog över olika befogenheter som normalt tillkommer rättsinnehavaren i 1 §. Anmärkningen om inskränkningen synes böra göras som en erinran om vad som jämlikt annan lag gäller för utnyttjande av annans bild i den kommersiella reklamen. För det med 14 § särskilt avsedda beställningsfallet skulle vad gäller fotografens rätt till utställande i 14 § första stycket andra meningen ev. behöva göras det tillägget — i förtydligande syfte — att utställningsrätten gäller bild som omfattas av den tidigare i lagen anmärkta generella rådighetsinskränkningen. *Hovrätten över Skåne och Blekinge* ifrågasätter om den föreslagna ändringen är behövlig. Det är knappast troligt att något missbruk förekommer. *Hovrätten* föreslår att paragrafen inte ändras. Därav följer då att denna såsom en specialbestämmelse på sitt särskilda område kommer att utsluta tillämpning av den föreslagna allmänna bestämmelsen i BrB. *Utredningen*

om upphovsrätt anser att reglerna om olovlig reklam genom den valda placeringen enbart torde komma att syfta på själva rätten att utställa bilden. Sammankopplingen med 14 § fotografilagen ger vidare upphov till tvekan om vad som bör förstås med uttrycket "olovligen" i brottsbalksbestämmelsen. Läst i sitt sammanhang synes "olovligen" närmast komma att syfta på att utställning har skett utan samtycke från beställaren. Med hänsyn till vad som nu har anförts vill utredningen i första hand avstyrka att någon hänvisning till brottsbalksbestämmelsen över huvud taget intas i fotografilagen. Rätten att använda fotografisk bild är självfallet inskränkt även av många andra skäl än sådana som skulle avse olovlig reklam, exempelvis av hänsyn till försvarets intressen i vissa fall, till förbudet mot vilseledande reklam etc., utan att man därför ansett det nödvändigt att göra någon erinran härom i lagen. Det skulle endast vara ägnat att förvilla, om man intog en sådan hänvisning men utelämnade andra. Det förtjänar dessutom att påpekas att en persons bild också kan utgöras av ett konstverk och således vara skyddad enligt upphovsrättslagen. En specialhänvisning till brottsbalksbestämmelsen i upphovsrättslagen skulle emellertid ännu mera än i fotografilagen kunna verka förvirrande. Om en hänvisning likväl skulle anses böra intas i lagstiftningen om fotografirätt och upphovsrätt, förordar utredningen för sin del av skäl som förut har anförts att den utformas som en särskild bestämmelse i början av resp. lag. Invändningar av ungefär samma innebörd framförs av bl. a. *namnlagsutredningen*, *pressens opinionsnämnd* och *KLYS*.

Några remissinstanser anser i motsats till kommittén att avliden a personers namn eller bild behöver skydd. Enligt *Sveriges domareförbunds* mening framgår inte en sådan begränsning av den föreslagna lagtexten. Förbundet anser att om begränsningen skulle gälla, riskerar man att den kunde komma att missbrukas. *Konsumentverket* är av den uppfattningen att om den av verket förordade lösningen genomförs, bör en marknadsföringsåtgärd kunna bedömas som otillbörlig också då en avliden persons namn eller bild används i reklam. *Näringslivets delegation för marknadsrätt* finner ett åberopande av en avliden persons namn och bild i reklam synnerligen olustigt. Enligt delegationens uppfattning finns det anledning att ompröva frågan om skydd för avliden persons namn och bild. Det förhållandet att frågan kanske har ganska liten praktisk betydelse synes inte utgöra något skäl emot att ett sådant skydd ges även i lag. Nämnas kan att 1955 års grundregelsedition innehöll en särskild varning mot användning av avliden persons bild och annat åberopande av sådan person. Vid en revision år 1966 borttogs varningen som onödigt tyngande. Enligt *JK:s* mening är det tveksamt om skyddet bör begränsas till personer som är i livet. Även efter vederbörandes död bör finnas möjlighet till ett skydd som en garanti mot obehöriga nyttjanden av bild eller namn. I varje fall bör sådant skydd före-

ligga under viss tid närmast efter den avbildades bortgång. JK erinrar om att varumärkeslagen (1960: 644) inom sitt tillämpningsområde bereder visst skydd för avliden (14 § 4). Liknande synpunkter anförs av *Utredningen om upphovsrätt*.

Bildleverantörernas förening anser att skyddet bör gälla även en viss tid efter en persons död, förslagsvis tio år.

Sveriges advokatsamfund delar däremot kommitténs åsikt att olovlig användning av avlidens bild eller namn i reklam inte bör kriminaliseras. Samfundet anser att reglerna om förtal av avliden ger ett tillräckligt skydd för integritetskränkningar som kan komma i fråga. Ett otillbörligt utnyttjande av avlidens bild eller namn kan emellertid, utan att vara ärekränkande, av de efterlevande uppfattas som stötande eller besvärande. Samfundet ifrågasätter därför om inte efterlevande skall ha rätt till skadestånd på grund av olovligt användande av avlidens bild eller namn i reklam. Bestämmelse härom bör i sådant fall intas i skadeståndslagen, varvid den krets av efterlevande vars tillstånd skall fordras och som skall vara berättigad till skadestånd lämpligen bör anges på samma sätt som nu är fallet enligt 5 kap. 5 § andra stycket BrB.

Samfundet vill i detta sammanhang hänvisa till rätten till skadestånd för efterlevande vid förtal av avliden. Denna fråga har bedömts av Högsta domstolen i det s. k. "Hamarskjöldsmålet" (NJA 1966 sid. 565). Högsta domstolen utdömde sådant skadestånd. Svea hovrätt fann däremot i det s. k. "Märitmålet" (SvJT 1970 rf s. 2) att sådant skadestånd inte kunde utdömas. Av uttalande i motiven (prop. 1972: 5 s. 570) till skadeståndslagen får dock enligt samfundets mening anses framgå att rätt till skadestånd numera föreligger vid förtal av avliden.

Kommitténs förslag att begränsa skyddet till kommersiell reklam föranleder uttalande från några remissinstanser. *Näringslivets delegation för marknadsrätt* hyser den bestämda uppfattningen att det inte kan godtas att skyddet för den egna bilden och det egna namnet begränsas till att gälla endast mot användning i visst slags kommersiell reklam, nämligen avsättningsfrämjande sådan reklam. Av samma skäl kan inte heller KO:s förslag accepteras. Delegationen konstaterar vidare att kommitténs sätt att avgränsa tillämpningsområdet för den föreslagna bestämmelsen till avsättningsfrämjande kommersiell reklam ter sig godtycklig även från kommitténs egna utgångspunkter. Skäl saknas för att inte alla former av kommersiell reklam — alltså även sådan kommersiell reklam som inte utgör marknadsföring i marknadsföringslagens mening — skall omfattas av en bestämmelse med den inriktning kommittén föreslår. Från integritetsskyddssynpunkt framstår kommittéförslagets avgränsning av det skyddade området till vissa former av kommunikation såsom helt omotiverat. Delegationen anser tiden inne att införa generella regler om skydd för den egna bilden och det egna namnet. Delegationen befarar att en dellagstiftning kan försvåra en

rationell totallösning av integritetsskyddsproblemet i en andra lagstiftningsfas. Mot denna bakgrund hyser delegationen stor tvekan om det verkligen är lämpligt att lagstifta speciellt för en viss art av kommunikation. Det finns anledning ytterligare understryka att kommitténs argument att ett lagligt skydd för den egna bilden och det egna namnet i icke kommersiell reklam förutsätter ändring i tryckfrihetsförordningen (betänkandet s. 50) är sakligt irrelevant. Vad frågan gäller är om det vid icke kommersiell reklam finns några tungt vägande intressen som talar emot ett integritetsskydd beträffande den egna bilden och det egna namnet och som inte är aktuella vid kommersiell reklam. Kommittén har inte ens påstått att så skulle vara förhållandet. Kommitténs indirekta antagande att det vid icke kommersiell reklam inte går "att göra sig ekonomisk vinning på att använda enskilda bild eller namn" är såvitt delegationen kan se inte riktigt. I den mån åberopande av en tredje man får påverkans effekter uppkommer om inte annat kommuniceringsvinster som kan värderas i pengar. Också på andra sätt kan vinster tänkas uppkomma såsom vid kommersiell reklam. Skillnaden torde närmast ligga i sättet för omräkning av vinsten (vinningen) i pengar. Även *bildleverantörernas förening* anser att användning av enskilda bild kan ge annan vinning av stor betydelse än ekonomisk. Enligt föreningens mening skulle det vara önskvärt att lagen tog ställning även till sådant utnyttjande. *Svenska annonsörers förening* vill starkt ifrågasätta det berättigade i att begränsa en lagreglering i ämnet till reklam i angiven bemärkelse. Det torde i och för sig vara påkallat, att enskilda erhåller ett generellt skydd mot obehörig användning av namn och bild i ovidkommande sammanhang. Annonsörföreningen vill därför i första hand förordna en generell lagstiftning i ämnet. Särskilt om frågan skall lösas i BrB blir konsekvenserna märkliga. En bestämmelse i BrB, som kriminaliserar det obehöriga bruket av annans bild och namn blott i reklam, kommer att väcka intrycket att sådan användning utanför kommersiell reklam alltid är tillåten. Det torde finnas många medborgare, som upplever det förhållandet, att deras namn eller bild obehörigen utnyttjas i t. ex. politiska sammanhang, som väl så integritetskränkande som ett utnyttjande i reklam. Infallsvinkeln bör sålunda breddas utöver reklamen. KF ifrågasätter om det straffskyddade området endast bör omfatta avsättningsfrämjande reklam såsom kommittén har föreslagit. Varför reklamåtgärder i inköpssyfte liksom förpackningsdekoreringar m. m. skall ligga utanför det reglerade området förefaller KF något oklart. KF föreslår därför, utan anspråk på att redovisa en färdig uppfattning i denna del, att det vid beredning av förslaget bör närmare övervägas om inte regleringen bör omfatta "marknadsföring" eller möjligen "kommersiell reklam".

Marknadsdomstolen däremot anser begränsningar till s. k. kommersiell reklam nödvändig för att lagstiftningen inte skall komma i strid

med tryckfrihetsrätten. *Svenska fotografernas förbund* finner i och för sig att en användning av namn eller bild i åsiktsreklam för t. ex. ett politiskt parti kan vara en väl så allvarlig integritetskränkning som en användning i kommersiell reklam. Därmed är man emellertid inne på yttrandefrihetens känsliga område och förbundet anser i likhet med utredningen att man därför bör avstå från en reglering.

Kommitténs förslag att anknyta reklambegreppet i den nya straffbestämmelsen till reklamskattelagens reglering har kritiserats av några remissinstanser. *Konsumentverket* anser det mindre lämpligt att utnyttja det reklambegrepp som används i en skatteförfattning med hänsyn till en sådan författnings speciella syfte. Verket föreslår i stället samma formulering som återfinns i 2 § marknadsföringslagen. Genom att den föreslagna bestämmelsen använder ett annat reklambegrepp än marknadsföringslagens blir det bristande överensstämmelse mellan regelsystemen bl. a. i beskrivningen av de objekt som reklamen avser (enligt 1 § marknadsföringslagen utgör dessa "varor, tjänster och andra nyttigheter"). Genom lokutionen "meddelande som har till syfte att" antyds vidare att avsikten med meddelandet och inte meddelandets objektiva karaktär är av betydelse för om bestämmelsen är tillämplig. Något subjektivt rekvisit uppställs däremot inte i marknadsföringslagen. Avgörande är i stället om marknadsföringsåtgärden är ägnad att vilseleda etc. Liknande synpunkter anläggs av *näringslivets delegation för marknadsrätt* och *Svenska föreningen för industriellt rättsskydd*.

Svenska fotografernas förbund framhåller att det inte framgår om utredningen övervägt konstutställningarnas och fotoutställningarnas ställning i förhållande till den kommersiella reklamen. Skattemässigt är konstnärerna och fotograferna i likhet med övriga kulturarbetargrupper, exempelvis författarna, att betrakta som rörelseidkare. Kulturarbetarna har åtskilliga gånger protesterat mot denna tekniska ordning, eftersom gruppen inte i egentlig mening kan betraktas som företagare. Något vinstsyfte i företagsekonomisk mening föreligger knappast och inte heller drivs verksamheten genom några insatser av kapital. Anställda förekommer inte heller i någon utsträckning. Konstnärlig verksamhet är av så personligt slag att den inte genom delegering kan överlåtas till en anställd. Det har visat sig, att det skattemässiga begreppet rörelseidkare har en tendens att "smitta av sig" på andra områden i kulturarbetarnas verksamhet och det är inte ovanligt att konstnärernas och deras verk benämns i termer som näringsidkare, varor etc. I ljuset av detta befarar förbundet nu, att vid tillämpningen av 6 § när det gäller utställningar något liknande skulle kunna inträffa. Straffbestämmelsen skulle kunna tolkas så att fotografernas verk betraktas som varor och själva utställningen som ett "reklammeddelande". En sådan tolkning vore enligt förbundets uppfattning ett allvarligt slag mot den bildkonstnärliga yttran-

defriheten. Integritetsskyddet måste här få vika för fotografens konstnärliga frihet att gestalta och uttrycka sin uppfattning om en människas karaktär i bild på samma sätt som en författare gör det i ord. Bestämmelsen om förtal i 5 kap. BrB ger här enligt förbundets mening ett tillräckligt skydd för den avbildade.

Utredningen har alltså visat stor respekt för yttrandefriheten och förbundet anser att en liknande respekt bör visas även för bildkonstnärernas yttrandefrihet i utställningsform. Fotoutställningar och konstutställningar får under inga omständigheter innefattas i det reklambegrepp som ska ligga till grund för straffbarhet och förbundet vill därför på det bestämdaste yrka på att ett förtydligande i detta avseende införs i lagtexten.

Den av kommittén föreslagna straffsatsen och åtalsbestämmelsen föranleder inte någon erinran från RÅ:s sida med hänsyn till att det avgörande motivet för bestämmelsen är att bereda den enskilde skadeståndsrätt.

Förutsättningarna för straffbarhet enligt den nya bestämmelsen har tagits upp av *Svenska annonsörers förening*. Föreningen anser att frågan om när den brottsliga gärningen skall anses som fullbordad kräver mer belysning. Kommer reklam att bestraffas redan innan någon spridning hunnit ske? Ett reklammeddelande kan ju göras tillgängligt utan att för den skull någon spridning sker. Kan man anse att ett reklamalster har använts i reklamsyfte så fort det lämnats till ett tryckeri, till ett affischeringsföretag eller till postverket? Det har ju då bevisligen gjorts tillgängligt för personer utanför kretsen annonsör/reklambyrå. Dessa för annonsörerna väsentliga frågor kräver svar. Föreningen anser vidare, att det i lagstiftningen bör fastslås vem det straffrättsliga ansvaret åvilar. Annonsörföreningen vill i detta sammanhang rikta uppmärksamheten på det system med "delegerad reklamansvarig" som utvecklats hos de större annonsörerna. Denne, som utpekats av företaget, bär ansvaret för alla företagens marknadsföringsåtgärder. Annonsörföreningen registrerar dessa ansvariga och redovisar dem i en årligen utgiven förteckning. Inom reklambyråerna finns en motsvarande anordning, i det att så gott som varje reklambyrå har ansvariga reklamutgivare. På tidningssidan har på motsvarande sätt inrättats särskilda annonsgranskare, som under ansvariga utgivaren bär förstahandsansvaret för tidningens granskning av inkomna annonser. Det synes annonsörföreningen lämpligt att knyta det straffrättsliga ansvaret till dessa befattningshavare. Det är f. n. ett privaträttsligt system utan någon omedelbar formell verkan som binder domstolar. Systemet har emellertid nu prövats under viss tid och vunnit stadga. Om straffbestämmelsen införs i en särskild lag, kunde till själva straffstadgandet fogas en bestämmelse om att ansvariga för brott av denna art i första hand är de som på detta sätt inom vederbörande företag ålagts ansvaret för marknadsföringsåtgärder. Övriga skulle blott ha ett sekundärt straffansvar.

Sveriges domareförbund hyser för sin del vissa farhågor för att det, om det inte tydligare klarläggs vem som har ansvaret för att erforderligt tillstånd inhämtats från den avbildade, torde bli inte bara svårt utan kanske omöjligt att i den praktiska rättstillämpningen finna en gärningsman i ond tro. Som bekant är ju många personer involverade i processen att förbereda, framställa och sprida reklamalster.

Kommitténs förslag beträffande skadestånd har föranlett vissa uttalanden under remissbehandlingen. *Sveriges advokatsamfund* anser att den som dömts för att ha orsakat psykiskt lidande bör kunna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av domen i målet — en bestämmelse härom kan lämpligen inarbetas i 5 kap. 6 § skadeståndslagen. Ett otillbörligt utnyttjande av bild eller namn i reklam kan givetvis för en enskild medföra betydande psykiskt lidande av beskaffenhet att böra kompenseras på detta sätt. Så kan bli fallet bl. a. när en känd persons bild utnyttjas i kommersiellt sammanhang på sådant sätt att vederbörande kommer att stå för en uppfattning som klart strider mot hans personliga övertygelse. Om exempelvis en känd nykterist på otillbörligt sätt skulle användas i reklam för spritdrycker, torde skäl föreligga för att denne skall ha rätt att kräva att en dom angående olovlig reklam bringas till allmänhetens kännedom så att han frias från eventuella misstankar om ändrad åsikt. *Bildleverantörernas förening* är av den uppfattningen att ersättning för medverkan i reklam visserligen bör vara beroende av personens grad av "kändis" e. l., men den bör alltid utgå efter minst marknadsmässiga ersättningsnormer för ifrågavarande publiceringssätt. Även ersättning i fall av "psykiskt lidande" bör kunna regleras enligt marknadsmässiga ersättningsnormer. Enligt *Svenska annonsörers förenings* mening, är det ett primärt intresse att skadeståndsansvaret för annonsören/beställaren begränsas, då han inte är primärt ansvarig. Sådant ansvar bör endast kunna ifrågakomma, när annonsören/beställaren själv deltagit i reklammeddelandets utformning på sådant sätt, att han blivit omedelbart delaktig i den brottsliga gärningen. Att det förhåller sig så torde vara mindre vanligt. Som regel lär annonsören inte känna till — även om han vet att viss persons bild eller namn skall brukas i en reklamkampanj — huruvida vederbörande person givit sitt tillstånd härtill eller inte. Regelmässigt ankommer det på reklambyrån att anskaffa sådant medgivande. Om någon hos annonsören anställd är ansvarig, uppkommer frågan till vilka civilrättsliga skadeståndspåföljder brottet kan ge upphov. Om möjligheten att erhålla skadestånd skall följa de regler som gäller för principalansvar, bör även anges huruvida sådant skadestånd som avses i 1 kap. 3 § skadeståndslagen dvs. för lidande i samband med brott, skall kunna utdömas jämlikt 3 kap. 1 § skadeståndslagen (principalansvar), trots att sistnämnda bestämmelse inte uttryckligen anger, att principalansvaret även omfattar sådan typ av skada. Det kan uppställas berättigade krav på entydiga definitioner av de skadestands-

påföljder som kan ifrågakomma och vilka de avses skola kunna drabba. Svenska föreningen för industriellt rättsskydd anser att skadeståndsmöjlighet bör införas även för oaksamhetsfall.

Vad kommittén har anfört beträffande frågan om förhållandet mellan yttrandefriheten och den kommersiella reklamen har föranlett uttalanden av delvis kritisk innebörd. Hovrätten över Skåne och Blekinge anför att hovrätten i sak delar uppfattningen, att ingripande mot kommersiell reklam i tryckt skrift kan ske utan stöd i TF men att hovrätten inte kan ansluta sig till den av kommittén angivna motiveringen. Tryckfrihetens innebörd och syfte begränsar sig inte till nyhetsförmedling och åsiktsbildning i samhället. Den måste sägas ha en långt vidsträcktare uppgift, att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Det är emellertid därvid riktigt att man ansett att begagnandet av tryckt skrift i den enskilde näringsidkarens tjänst inte kräver grundlagsskydd. Det har därför förutsetts att en bedömning av ett yttrande såsom oredligt eller illojalt inte är en fråga om överskridande av yttrandefrihetens gränser. I det nu föreliggande fallet är dock den sålunda angivna, stundom komplicerade gränsdragningen inte aktuell. Vad det här gäller är enligt kommitténs förslag att använda någons bild eller namn utan lov. Det är sålunda alls inte frågan om att tryckt skrifts innehåll innebär ett överskridande av yttrandefrihetens gränser utan allenast att detta innehåll publiceras utan lov. Det är frågan om en förseelse som är helt parallell till en publicering som kränker annans upphovsrätt. Införandet av en rätt för den enskilde att disponera över sin egen bild och sitt eget namn, när det är fråga om att använda dem i reklam, kan inte anses innebära någon inskränkning i den allmänna, av TF skyddade yttrandefriheten. Hovrätten finner sålunda att kommitténs förslag inte kräver någon ändring i TF.

Namnlagsutredningen anser att det remitterade förslaget, utan klarläggande regler i TF eller motsvarande grundlag kommer att medföra stora svårigheter i tillämpningen. Gränsdragningen mot TF:s ansvarsregler är vanskligt. Visst kan man enligt gängse uppfattning ingripa med stöd av bestämmelser i allmän lag mot tryckta meddelanden som är lagstridiga på annat sätt än såsom ett överskridande av gränserna för yttrandefriheten. Men det är förenat med uppenbara svårigheter att dra gränsen mellan gärningar, som skall exklusivt bedömas enligt TF:s regler, och gärningar, som — ehuru begångna genom tryckt skrift — faller utanför det av TF reglerade området. Visserligen kan kommittén sägas ha reducerat problemet genom förslagets begränsning till kommersiell reklam. Men även inom detta begränsade område kan svårigheterna väntas bli stora, när det gäller att skilja mellan framställningar — i annonsform eller eljest — som har vad man brukar kalla rent kommersiella förhållanden till föremål, å ena, samt framställningar som får upp-

fattas såsom mera inriktade på att bibringa allmänheten vissa allmänna värderingar eller att påverka dess allmänna beteende i viss riktning, å andra sidan. I det förra fallet blir de föreslagna bestämmelserna tillämpliga, i det senare TF. Även i andra hänseenden inställer sig svårigheter, t. ex. att bedöma huruvida en annons skall anses huvudsakligen polemisk mot annan och därför falla in under TF.

Med hänsyn till det anförda föreligger viss risk för en rättstillämpning, som blir tvivelaktig från tryckfrihetsrättslig synpunkt. Det kan därför ifrågasättas om inte med förslagets genomförande bör anstå till dess förhållandet mellan den kommersiella reklamen och tryckfrihetslagstiftningen prövats på nytt av den väntade utredningen angående en mera allmän översyn av massmedielagstiftningen. Emellertid förefaller det ovisst, om klarhet verkligen kan skapas genom en reglering i TF eller motsvarande grundlag. Det synes nämligen vara förenat med betydande svårigheter att i en lagregel ange den gränsdragning som är önskvärd. På sin höjd når man kanske inte längre än att i TF kan erhållas ett uttryckligt stöd för ingripande mot tryckt skrift enligt annan lag än TF, när det gäller vissa företeelser såsom t. ex. olovlig reklam, och bedömningen sålunda slipper grundas enbart på en tolkning av syftet med TF. Men var gränsen mot TF:s eget tillämpningsområde skall dras får avgöras efter samma kriterier som nu. För såvitt man inte rentav undantar all kommersiell reklam från TF:s tillämpning. Men en sådan radikal åtgärd lär stå i alltför skarp strid med strävandena att slå vakt om TF:s tillämpningsområde (med alla dess regler om censurförbud, anonymitetskydd, meddelarskydd etc.). Till belysning av det sagda må jämföras MMU:s förslag i betänkandet (SOU 1975: 49) "Massmediegrundlag" till reglering av den kommersiella reklamen. Den av MMU föreslagna regleringen (1 kap. 9 §) avsåg att ange i vilken omfattning reklamen "faller utanför grundlagen" (jfr betänkandet s. 172). Men därmed undantogs inte grundlagens ansvarsregler från tillämpning på ifrågavarande reklam. Flera av de för yttrandefriheten grundläggande principerna avsågs bli tillämpliga också på den kommersiella reklamen (betänkandet s. 176). I den mån kommersiell annons i exempelvis en tidning skulle innehålla något av de i grundlagen uppräknade yttrandefrihetsbrotten (nu TF 7 kap.), skulle grundlagen i sin helhet bli tillämplig (betänkandet s. 176). Det här förut antydda gränsdragningsproblemet kan sålunda sägas kvarstå även med en reglering enligt MMU:s förslag.

På grund av det nu anförda anser sig namnlagsutredningen inte böra avstyrka det remitterade förslaget därför att en tänkt reglering i TF ännu inte hunnit bli genomförd. Förslaget torde kunna genomföras på grundval av gällande uppfattning, att det inte är oförenligt med TF att utan ändring av denna i allmän lag straffbelägga förfaranden som sker med begagnande av tryckt skrift, om kriminaliseringen inte har med yttrandefriheten att göra. *Pressens opinionsnämnd* med instämmande av

allmänhetens personombudsman anför i huvudsak samma synpunkter men förordar, att med förslagets genomförande får anstå till dess förhållandet mellan den kommersiella reklamen och tryckfrihetslagstiftningen prövats på nytt av den väntade utredningen angående en mera allmän översyn av massmedielagstiftningen. Om förslaget likväl genomförs, synes i den föreslagna brottsbalksbestämmelsen 4 kap. 6 § böra intagas erinran om att när missbruk av tryckfriheten föreligger TF:s ansvarsregler gäller.

Pressens samarbetsnämnd anför att eftersom MMU:s förslag angående kommersiella annonser ännu inte har förverkligats saknas enligt samarbetsnämndens mening, en avgörande förutsättning för kommitténs förslag. Av detta skäl kan nämnden i nuvarande läge inte tillstyrka förslaget. Eftersom en ny massmedieutredning väntas bli tillsatt för att bl. a. göra en översyn av massmedieutredningens förslag till massmediagrundlag, vill nämnden föreslå att man i avvaktan på förslaget från sistnämnda utredning låta det anstå med genomförande av integritetskyddskommitténs förslag.

Svenska annonsörers förening framhåller att med den av MMU föreslagna regleringen kommer namn och bild såväl i kommersiell annons som i tillfällighetstryck uttryckligen att falla utanför grundlagen. Annonsörföreningen har funnit ifrågavarande undantag från grundlagsskyddet oacceptabelt och kan följaktligen inte instämma i integritetskyddskommitténs konstaterande, att man utan särskild grundlagsbestämmelse skulle kunna förbjuda kommersiell annons vari utan vederbörligt samtycke intagits annans namn eller bild. Det är nödvändigt att finna en form som tillåter en rimlig kontroll av marknadsföringsmetoder utan att för den skull beröva kommersiell annons väsentliga delar av grundlagsskyddet. MMU:s förslag till ny grundlag om massmedia har emellertid inte blivit förelagt riksdagen. Istället har en ny utredning om en yttrandefrihetsgrundlag ställts i utsikt. Läget är sålunda att lagstiftaren nu har att utgå från att TF f. n. gäller beträffande reklam i tryckt skrift. Av avfattningen av regeln om kommersiell annons i 1 kap. 9 § TF kan utläsas, att ingrepp mot annons i tryckt skrift utanför TF kan göras, endast om uttryckligt stöd härför finns i TF.

Otvivelaktigt kan brukandet av någons bild eller namn i ett reklammeddelande i tryckt skrift ha opinionsbildande betydelse. Skall olovlig reklam enligt integritetskyddskommitténs förslag gälla också för reklammeddelande i tryckt skrift, erfordras därför antingen sådan ändring i TF att olovlig reklam intas bland de i 7 kap. 4 § TF uppräknade tryckfrihetsbrotten eller en undantagsregel i TF, som möjliggör en straffbestämmelse om olovlig reklam utanför TF. Enligt annonsörföreningens mening är den förra vägen den riktiga, enär olovlig reklam närmast har karaktär av ett överskridande av yttrandefrihetens gränser. Kontentan av vad nu sagts, är att en lagstiftning om olovlig reklam

inte kan få praktisk betydelse inom det tryckta ordets område förrän en grundlagsändring har genomförts.

Några remissinstanser har ifrågasatt kommitténs uppfattning att en löpsedel i form av en annons i en dagstidning faller utanför det tryckfrihetsskyddade området. Enligt *namnlagsutredningens* mening torde en löpsedel så länge den anknyter till det redaktionella innehållet inte kunna fränkännas egenskapen att utgöra ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som TF avser att värna, oavsett om den anbringas särskilt på försäljningsställets anslagstavlor eller den införs i andra tidningar. Att löpsedelns främsta syfte är att stimulera försäljningen av den ifrågavarande tidningen och löpsedeln sålunda kan sägas främst tjäna ett kommersiellt syfte gör ingen skillnad härvidlag. I denna del skiljer sig den löpsedel som införes i annan tidning inte från den löpsedel som anslås särskilt. För att löpsedeln skall falla utanför det tryckfrihetsskyddade området krävs, att den är av utpräglat kommersiell natur och således har rent kommersiella förhållanden till föremål. Så är sällan fallet med löpsedlar, antingen de är avsedda för anslagstavlor eller de är utformade särskilt för annonsering i dagspressen. En annan sak är, att ansvaret enligt TF för löpsedelns innehåll vid annonsering i annan tidning övergår på denna tidnings utgivare. Liknande synpunkter anförs av *pressens samarbetsnämnd* och *pressens opinionsnämnd*. *Näringslivets delegation för marknadsrätt* anser att kommitténs grundlagstolkning gällande omfånget av skyddet enligt TF för löpsedel framstår som synnerligen tveksamt.

7 Föredraganden

7.1 Allmänna synpunkter

Att den enskilde kan göra anspråk på en fredad privat sektor inom vilken han kan avvisa intrång av utomstående är en självklarhet i vårt land. Behovet av ett särskilt rättsskydd för den personliga integriteten har också kommit till uttryck i olika internationella fördrag. Som exempel härpå kan nämnas FN:s allmänna förklaring från år 1948 om de mänskliga rättigheterna, FN:s år 1966 antagna internationella konvention om medborgerliga och politiska rättigheter samt Europarådets konvention angående skydd för de mänskliga rättigheterna och grundläggande friheterna.

I svensk rätt har sedan länge funnits bestämmelser som bygger på uppfattningen att den enskilde bör ha rättsordningens skydd för sitt privatliv. Från straffrättens område kan bl. a. nämnas de bestämmelser till skydd för den enskildes frid som finns intagna i 4 kap. brottsbalken (BrB). Även i många andra sammanhang har intresset av att värna om

en privat sfär kommit till uttryck i lagstiftningen. Jag kan här bl. a. hänvisa till att de i sekretesslagen (1937: 249) angivna inskränkningarna i den grundlagfästa rätten att få tillgång till allmänna handlingar till väsentlig del har bestämts av integritetsskyddssynpunkter. Vidare kan nämnas det lagstiftningsarbete som under senare år har lett fram till ett förstärkt skydd för integriteten när det gäller faror som är förenade med den moderna datatekniken.

I den allmänna debatten har emellertid framförts önskemål om att den personliga integriteten skall tillförsäkras rättsskydd i större omfattning än vad fallet är i gällande rätt. Bl. a. har mot bakgrund av ett antal anmälningar till konsumentombudsmannen (KO) om att företag utan lov utnyttjat namn och bilder på enskilda för reklamändamål framförts krav på förstärkt integritetsskydd på marknadsföringsområdet.

Integritetsskyddskommittén har i ett tredje delbetänkande (SOU 1976: 48) Reklam och integritet föreslagit en straffrättslig reglering av frågan om användningen av annans bild eller namn i reklam. Kommittén föreslår att i BrB införs en ny bestämmelse som föreskriver bötesstraff för den som i reklam olovligen använder bild eller namn som uppenbarligen avser viss person. Även KO har i skrivelse till regeringen pekat på behovet av åtgärder till skydd mot att tredje mans namn eller bild utan tillstånd utnyttjas i marknadsföring. Till skillnad från integritetsskyddskommittén anser KO att ingripande i första hand bör kunna ske på annat sätt än genom straffrättsligt förfarande, nämligen genom att generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen (1975: 1418) görs tillämplig på olovligt utnyttjande i reklam av annans bild eller namn. Såväl betänkandet som skrivelsen har remissbehandlats. Flertalet remissinstanser har understrukit behovet av lagstiftning på ifrågavarande område.

För egen del vill jag till en början framhålla att svensk rätt f. n. saknar ett uttryckligt förbud mot att utan samtycke publicera enskild persons bild eller namn. Inte heller kan man hos oss påvisa någon allmän rättsgrundsats av sådan innebörd. Det sagda gäller även när det är fråga om reklam. I vissa fall kan emellertid den straff-, upphovs- eller näringsrättsliga lagstiftningen indirekt ge skydd för den enskilde i sådant hänseende. Rättsreglerna är dock fåtaliga och ger inte nämnvärt skydd annat än i speciella situationer, t. ex. när fotografisk bild har utförts på beställning (14 § lagen (1960: 730) om rätt till fotografisk bild), eller när fråga är om användning av annans bild eller namn i varumärke [14 § varumärkeslagen (1960: 644)]. I övrigt är det främst bestämmelserna om ärekränkning i 5 kap. BrB som ger visst skydd. Marknadsföringslagen är avsedd att ligga till grund för ingripande mot reklam som är otillbörlig mot konsumenterna eller näringsidkare och kan endast i undantagsfall ge integritetsskydd för en enskild person. Inom näringslivet förekommer en viss självsanerande verksamhet. Den bygger främst på internationella handelskammarens grundregler för reklam. Såsom har påvisats från

olika håll förmår emellertid den självsanering som förekommer inom näringslivet inte på ett tillfredsställande sätt komplettera den sparsamma lagstiftningen på området. Även jag är därför av den uppfattningen att man nu — i likhet med vad som har skett i andra länder — bör söka tillskapa ett lagfäst skydd mot olovligt utnyttjande av annans namn eller bild i reklam.

7.2 Principerna för ett utbyggt rättsskydd

Ett förstärkt rättsskydd mot att annans bild eller namn olovligen används i reklam kan nås på olika vägar. Integritetsskyddskommittén har valt att anknyta integritetsskyddet för bild eller namn till BrB:s regelsystem medan KO har föreslagit att reglerna får sin plats i marknadsföringslagen. Under remissbehandlingen har framförts förslag till andra lösningar, t. ex. att skyddet åstadkommes genom bestämmelser i lagen (1960: 730) om rätt till fotografisk bild, namnlagen (1963: 521) eller i en särskild civillag.

För egen del anser jag att flera goda skäl kan anföras för tanken att reglera de nu aktuella frågorna på civilrättslig väg. Det skulle då inte vara fråga om en reglering i namnlagen eller fotografilagen. Som kommittén framhåller skulle en sådan lösning innebära att ett främmande element införs i dessa lagar. Inte heller marknadsföringslagen är enligt min mening ett lämpligt instrument för ett utbyggt rättsskydd mot integritetskränkning genom reklam. Marknadsdomstolen har framhållit att marknadsföringslagens yttersta syfte är att främja konsumenternas kollektiva intresse av att marknadsföring sker på ett konkret och vederhäftigt sätt. Denna kollektiva inriktning går inte så väl att förena med bestämmelser som skulle ta sikte på skydd åt enskilda individers personliga integritet. Jag kan instämma i dessa synpunkter. Vad som närmare förtjänar att övervägas är de förslag som har framförts av JK och utredningen om upphovsrätt om en särskild lag som skulle reglera skadeståndsansvaret för den som olovligen utnyttjar annans namn eller bild i reklam.

En ofrivillig medverkan i reklam kan förorsaka lidande för den vars namn eller bild har utnyttjats (ideell skada) men kan också tänkas ge upphov till ren förmögenhetsskada genom uteblivet arvode för medverkan. Enligt svensk rätt kan varken ideell skada eller ren förmögenhetsskada föranleda ersättning med mindre skadan förorsakats genom brott. Från integritetsskyddssynpunkt kan skäl anföras för att följa det danska exemplet (se avsnitt 3.6) och genom en särskild bestämmelse upphäva kravet på brottslig gärning som grund för ersättning. Kommittén har övervägt denna lösning men avvisat tanken med hänvisning till svensk rättstradition och till att en så viktig skadeståndsrättslig princip inte bör

införas i ett så begränsat sammanhang som det nu aktuella lagstiftnings-ärendet. För egen del vill jag i likhet med hovrätten över Skåne och Blekinge ansluta mig till vad kommittén har anfört i denna del. Frågan om det motiverade i att som princip ha en koppling mellan rätten till ersättning för ideell skada och förmögenhetsskada och att skadan vållats genom brott bör prövas i ett annat och vidare sammanhang.

Kommittén har föreslagit en bestämmelse i BrB till skydd mot obehörigt utnyttjande av annans bild eller namn i reklam. Kommitténs lösning innebär att reglerna om skadestånd, liksom reglerna om särskilda rättsverkningar på grund av brott, blir tillämpliga. Vidare medför en straffrättslig reglering den fördelen att målsäganden slipper att själv stå för utredningskostnaderna genom att han tvingas verkställa den utredning som annars sker genom polisens förundersökning. En synpunkt som RÅ har framfört under remissbehandlingen och som förtjänar att beaktas i sammanhanget är vidare att en kriminalisering av nu ifrågasatt slag å ena sidan inte kommer att kräva några nämnvärda insatser av polis- och åklagarmyndigheterna medan å andra sidan den enskildes integritetskydd blir väl tillgodosett.

Övervägande skäl talar därför enligt min mening för att en straffbestämmelse införs som förbjuder användningen av annans namn eller bild i reklam. En övervägande remissopinion har också stannat för en sådan lösning. Jag är emellertid inte utan vidare beredd att tillstyrka kommitténs förslag att de nya bestämmelserna får sin plats i BrB. När kommittén förordar att skyddet utformas som ett brottsbalksbrott tycks man till övervägande del ha lagt vikt vid behovet av skydd mot den integritetskränkning som sker, om en enskild person tvingas att mot sin vilja figurera i reklamsammanhang. Såsom utredningen om upphovsrätt har anfört i sitt remissyttrande får man emellertid inte förbise att skyddsregler av detta slag i vissa sammanhang även får en klar ekonomisk betydelse. För en del grupper, t. ex. artister och idrottsstjärnor, är det naturligt att medverka i olika former av reklam, och att på så sätt utnyttja den "image" som vederbörande har skapat åt sig genom sin konstnärliga eller idrottsliga verksamhet. För dessa grupper — som alltså inte i och för sig har något emot att medverka i reklam bara det sker mot ersättning — får ett skydd i föreslagen riktning främst den betydelsen att den medför en ensamrätt att bestämma om och på vilka villkor sådan medverkan skall äga rum. Skyddsreglerna får här således ett markerat imaterialrättsligt inslag.

Det kan nämnas att skådespelare, musiker och andra utövande konstnärer redan i dag åtnjuter ett skydd av nu berört slag på grund av bestämmelser i lagen (1960: 729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (upphovsrättslagen) om skydd mot olovligt utnyttjande av sådana konstnärers prestationer. Detta gäller särskilt utnyttjande i reklamfilm. Bestämmelserna i 45 § nämnda lag innebär t. ex. att en skåde-

spelare är skyddad bl. a. mot att avsnitt ur filmer, i vilka han har medverkat, senare används i reklamfilmer utan hans tillstånd. Om den föreslagna lagstiftningen genomförs, kommer detta att medföra ett motsvarande skydd för personer som inte kan åberopa upphovsrättslagens bestämmelser, t. ex. idrottsstjärnor. Förhållandet illustrerar ytterligare det nyss nämnda sambandet mellan skyddet för eget namn eller bild och den immaterialrättsliga regleringen.

Från systematisk synpunkt ter det sig mot denna bakgrund naturligare att införa bestämmelser om skydd för egen bild eller eget namn i en särskild lag än i BrB bland bestämmelserna i 4 kap. om brott mot frihet och frid. Detta gäller i synnerhet om man i enlighet med vad jag senare kommer att förorda stannar för en ordning som innebär att straffbestämmelsen endast riktar sig mot en på visst sätt avgränsad krets av personer. En särskild lag kan vidare bilda en naturlig utgångspunkt för en fortsatt utbyggnad av personskyddet på angränsande områden. I sammanhanget kan nämnas att integritetsskyddskommittén i sitt fortsatta arbete behandlar icke kommersiellt utnyttjande av enskilds privatliv, ett ämne som har många beröringspunkter med det som behandlas här. Den nu aktuella lagstiftningen torde kunna utformas på ett sätt som nära ansluter till den immaterialrättsliga lagstiftningen. Innan slutlig ställning tas till den ifrågasatta nya lagstiftningen måste emellertid förhållandet mellan yttrandefriheten och den kommersiella reklamen närmare beröras.

7.3 Reklam och yttrandefrihet

Till sådan skrift som tryckfrihetsförordningen (TF) är tillämplig på hänförs också bild (1 kap. 5 §). Vid publicering av kommersiell reklam-bild, liksom av kommersiell reklam över huvud taget, uppkommer därför fråga om TF:s regler gäller beträffande sådan reklam. F. n. sägs i TF (1 kap. 9 §) beträffande reklam endast att utan hinder av TF gäller vad i lag är stadgat om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror. Det kan emellertid sägas ha varit en allmän om än i viss mån debatterad uppfattning att ingripande mot kommersiell reklam i avsevärd omfattning har kunnat ske utan hinder av TF också tidigare, dock inte i form av totalförbud. Vad nu sagts innebär inte att reklamen i övrigt helt saknar tryckfrihetsrättsligt skydd. TF skyddar reklamen i tryckt skrift både mot censur och andra förhandsingripanden. Reglerna om meddelarskydd och anonymitet är i och för sig också tillämpliga på reklam liksom bestämmelserna om utgivarens rätt att bestämma över en tidnings innehåll. När ingripanden mot kommersiell reklam enligt *marknadsföringslagen* ansetts kunna ske utan stöd i TF har som grund åberopats att det här är fråga om åtgärder av utpräglat kommersiell natur, som inte avser nyhetsförmedling eller åsiktsbildning i samhället.

Förhållandet mellan yttrandefriheten och den kommersiella reklamen har behandlats utförligt av massmedieutredningen (MMU) i betänkan- dena Tryckfriheten och reklamen (SOU 1972: 49) och Massmediegrund- lag (SOU 1975: 49). I förstnämnda betänkande uttalade MMU att det är mindre tillfredsställande att frågan huruvida ett förfarande faller under TF eller inte skall vara beroende av en tolkning av syftet med TF. MMU ansåg därför att det i TF borde införas bestämmelser av sådant innehåll att frågan om och i vilken mån reklamen i tryckt skrift faller under TF kunde bedömas med stöd av uttryckliga bestämmelser i TF. Bestämmelser med sådan innebörd infördes dock inte i TF. År 1974 gjordes ett tillägg i TF som avsåg att göra det möjligt att i lag föreskriva förbud mot kommersiell annons om alkoholhaltiga drycker och tobaks- varor. MMU har även i betänkandet med förslag till massmediegrund- lag hävdad att av grundlagen bör uttryckligen framgå i vilken omfatt- ning reklamen faller utanför lagens reglering.

MMU har vidare lagt fram förslag till lagtext beträffande möjlighe- terna att meddela förbud mot kommersiella annonser. Integritetsskydds- kommittén har anslutit sig till den av MMU framförda uppfattningen att det av grundlagen uttryckligen bör framgå i vilken omfattning re- klamen faller utanför grundlagen. Kommittén finner också att den lag- text som MMU föreslagit om kommersiell annons är förenlig med de syften som kommittén har att beakta.

Några remissinstanser har föreslagit att man skall ta ställning till inte- gritetsskyddskommitténs förslag först när den nyligen tillsatta yttrande- frihetsutredningen (Ju 1977: 7) slutfört sitt uppdrag. Som framgår av vad kommittén och konsumentombudsmannen har anfört har det emel- lertid redan inträffat integritetsövergrepp i samband med reklamåtgär- der. En i huvudsak enhällig remissopinion har också understrukt att en snar lagstiftning behövs på området. Med hänsyn härtill anser jag att man inte utan mycket tungt vägande skäl längre bör avvakta med den förordade reformen. I likhet med det övervägande antalet remissinstan- ser finner jag inte att en grundlagsändring under alla förhållanden utgör en nödvändig förutsättning härför. Statsmakternas ställningstagande till yttrandefrihetsutredningens förslag beräknas kunna föreligga tidigast år 1982.

De nya bestämmelserna måste dock självfallet utformas så att de inte kommer i strid mot TF. Som framgått av det föregående anses kommer- siell reklam under vissa givna förhållanden falla utanför det område där fullt tryckfrihetsrättsligt skydd föreligger. Jag förordar i enlighet härmed att den aktuella regleringen begränsas till att avse endast kom- mersiell reklam. Jag vill tillägga att en sådan begränsning inte undan- röjer alla oklarheter. Som bl. a. namnlagsutredningen framhållit kan gränsen mellan kommersiell och icke kommersiell reklam ibland vara svår att dra t. ex. vid s. k. blandade meddelanden. Sådana meddelanden

utmärks av att de samtidigt inrymmer både åsikter och rent kommersiella meddelanden. Gränsdragningssvårigheter kan också förutses vid s. k. textreklam dvs. reklam i redaktionell text. De nya bestämmelserna måste mot bakgrund härav enligt min mening naturligen tillämpas så att man i fall då tvekan föreligger om TF är tillämplig eller ej utgår från att TF är tillämplig och i enlighet härmed inte utkräver något straffrättsligt ansvar. Till reklambegreppet återkommer jag i det följande.

Under sitt utredningsarbete har integritetsskyddskommittén uppmärksammat en annan fråga som rör gränsen mot TF:s tillämpningsområde, nämligen hur man skall betrakta det förhållandet att innehållet i en tidnings löpsedel har införts som annons i annan tidning. Vanligtvis är det veckotidningar som låter införa sina löpsedlar som annonser i dagstidningar. Kommittén anför att annonsen i sådana fall, trots att den avbildar en löpsedel, inte i första hand synes utgöra ett led i nyhets- och åsiktsförmedlingen utan i stället har ett rent kommersiellt syfte, nämligen att stimulera försäljningen av den ifrågavarande tidningen. Sådana annonser torde enligt kommitténs mening därför falla utanför det tryckfrihetsrättsligt skyddade området.

Högsta domstolen (HD) har i ett den 6 november 1975 meddelat beslut i ärende om resning prövat om TF gäller löpsedlar avsedda för anslagstavlor. Frågan gällde tillämpningen av marknadsföringslagen. Domstolen uttalade att den omständigheten att löpsedeln utgör ett viktigt led i marknadsföringen av tidningen inte medför, att den utan vidare kan jämföras med en sedvanlig annons eller eljest kan sägas vara av utpräglat kommersiell natur med rent kommersiella förhållanden till föremål. Enligt HD grundar sig den bestämmelse, varigenom löpsedel hänförs under reglerna för periodisk skrift, på att löpsedeln typiskt sett är att uppfatta som ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som TF avser att värna. HD ansåg att endast i vissa särskilda fall, då löpsedeln har ett innehåll jämförligt med en annons, kan löpsedeln sägas angå rent kommersiella förhållanden.

Mot bakgrund av HD:s nu berörda avgörande har några remissinstanser ifrågasatt om kommitténs uppfattning beträffande löpsedlar som annonser i tidningar är riktig. För egen del kan jag inte acceptera kommitténs uppfattning på denna punkt. Några bärande skäl kan knappast anföras för att en löpsedel som införs i annan tidning i förevarande hänseende skall ha en annan ställning än en löpsedel som anslås särskilt. Båda utgör ett viktigt led i marknadsföringen av tidningen. De kan emellertid inte så länge de knyter an till tidningens innehåll fränkännas egenskaper att dessutom utgöra ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som TF vill skydda. Detta förhållande torde gälla oberoende av om löpsedeln införs i andra tidningar eller sätts upp på för ändamålet avsedda anslagstavlor. För att löpsedeln skall falla utanför det tryckfrihetsskyddade området måste krävas, att den är av utpräglat kommer-

siell natur och således har rent kommersiella förhållanden till föremål. Som namnlagutredningen har anfört i sitt remissyttrande är detta sällan fallet med löpsedlar oavsett om de är avsedda för anslagstavlor eller är utformade särskilt för annonsering i dagspressen.

I sammanhanget förtjänar att uppmärksammas ett närliggande problem av praktisk betydelse, nämligen hur man skall se på bokomslag. Sådana omslag återges f. ö. ofta i tidningarna. Problemet har inte diskuterats av kommittén men har berörts under remissbehandlingen. På samma sätt som en löpsedel kan bokomslagets främsta syfte sägas vara att stimulera försäljningen av boken och sålunda i första hand att tjäna ett kommersiellt syfte. I det övervägande antalet fall torde emellertid ett bokomslag i så hög grad anknyta till bokens innehåll att man inte kan säga att omslaget är jämförligt med en annons.

7.4 Utformningen av den nya lagen

Mina överväganden i avsnitt 7.2 och 7.3 har lett mig till uppfattningen att det behövs en särskild lag som ger skydd åt den enskilde mot att hans namn eller bild olovligen utnyttjas i kommersiell reklam och att den nuvarande regleringen på tryckfrihetsrättens område inte lägger hinder i vägen för en sådan reform. Lagen bör utformas efter förebild från den immaterialrättsliga lagstiftningen.

Lagen skall sålunda ge skydd åt den enskilde mot att hans identitet olovligen utnyttjas i reklamsammanhang. Men kan dock inte stanna vid en så vag bestämning som "annans identitet" — dvs. endast ställa upp ett krav på att viss person kan kännas igen. En sådan bestämning täcker så vitt skilda saker som bild som har framställts på olika sätt, namn, levnadsöde och andra beskrivningar varigenom en person kan identifieras. Som kommittén påpekar bör reglerna vara så enkla som möjligt inte minst med hänsyn till att identitetsskyddet bör vara straffsanktionerat. Det är viktigt att man inom reklambranschen har klara regler att följa så att man på förhand kan avgöra om ett visst reklamförfarande är straffbart eller ej. För att nå en önskvärd klarhet bör man till att börja med ange vilka identifieringssätt som skall omfattas av de nya förbudsreglerna.

Närmast till hands ligger därvid bilden av den enskilde. Jag ansluter mig därför till kommittéförslaget om förbud mot användning i reklamsammanhang av bild på annan utan dennes lov.

Hur bilden tekniskt framställs bör inte ha någon avgörande betydelse. Bestämmelserna bör omfatta bilden i alla utförandeformer (konstarter) och gälla naturtroga återgivanden likaväl som karikatyrer som associerar till viss person. Av intresse är om bilden har sådan kvalitet att den kan sägas klart föreställa viss person. För att en bestämd person skall

kunna kännas igen måste vissa krav ställas på bildens tydlighet. En bild som föreställer en person som är svår att identifiera är emellertid att jämföra med tydlig bild, om det av andra omständigheter, t. ex. anslutande text, klart framgår vem bilden föreställer. Bild som är otydlig och saknar säker identifieringsgrund bör däremot inte bli föremål för ingripande.

Vid sidan av bilden är namnet en säker identifieringsgrund. I integritetssammanhang kopplas bild och namn ofta samman. Det är därför naturligt att man som kommittén föreslår bör låta de nya bestämmelserna omfatta även användning av annans namn i reklamsammanhang.

Namn brukar i reklam förekomma utan samband med bild. I sådana fall måste namnet dock vara särskiljande för att det klart skall framgå vem som åsyftas. Denna effekt kan ibland uppnås genom att övrig reklamtext antyder vem det är fråga om.

Kommittén menar att det skulle föra alltför långt att skydda alla handa benämningar och omskrivningar som på något sätt antyder att viss person åsyftas. Beträffande identifieringen på annat sätt än genom bild har kommittén därför stannat för att föreslå att skyddet begränsas till att avse namn varigenom viss person utpekas. Även jag menar att sådant namn bör skyddas. Namn som har sådan egenskap är företrädesvis ovanliga släktnamn eller vanliga sådana i förening med ovanligt förnamn.

Som namnlagsutredningen framhåller kan emellertid även ett vanligt släktnamn i förening med ett vanligt förnamn ibland leda tanken till och sålunda utmärka viss person. Som exempel från politiken och arbetsmarknaden har anförts namn som Gunnar Nilsson. Även inom andra personkretsar (skådespelare, idrottsmän etc.) kan man finna namn av denna vanliga typ. Här blir alltså såvitt själva namnet angår fråga om ett vidare tillämpningsområde än som avses i 19 § namnlagen, vilken omfattar endast egenartade släktnamn.

Det aktuella skyddet för namn bör vidare omfatta konstnärsnamn eller likartade namn, som är allmänt kända. Dessa namn åtnjuter f. ö. visst skydd enligt namnlagen. Som likartade "namn" anses t. ex. pseudonym, signatur och namn varunder artister, idrottsmän och andra personer har gjort sig kända (SOU 1960: 5 s. 168). Under namnbegreppet i denna mera vidsträckta betydelse, torde också — i motsats till vad JK har antagit — falla sådana titlar och yrkesbeteckningar som tveklöst identifierar den avsedda personen, t. ex. "statsministern" eller "överbefälhavaren" liksom andra titlar i förening med efternamn, när de tillsammans innebär en fullgod identifiering.

Några ytterligare identifieringssätt än namn och bild föreslås inte av kommittén. Inte heller jag anser det f. n. påkallat att bygga ut skyddet att omfatta även t. ex. enskilds livsöde. Som näringslivets delegation för marknadsrätt framhåller skulle ett sådant utbyggt skydd sannolikt också sakna praktisk betydelse.

Utöver identifieringssättet fordras emellertid ytterligare rekvisit för att begränsa det förbjudna området. Kommittén föreslår här ett uppenbarhetsrekvisit. Endast när namn eller bild uppenbarligen avser viss person skall straffansvar ifrågakomma. Straff skall således kunna ådömas endast när det inte är tveksamt vem som verkligen avses.

Trots att en bestämd person kan kännas igen på en bild kan det finnas skäl att undanta bilden från det skyddade området. Det bör sålunda enligt kommittén vara tillåtet att i en reklambild för exempelvis ett visst byggnadsmaterial visa bilden av ett hus som har uppförts med detta material, även om en i och för sig identifierbar person har råkat komma med på bilden. Likaså bör anser kommittén, ett fjällhotell i reklamen för sin verksamhet kunna visa en landskapsbild utan att någon som har råkat komma med på bilden skall kunna resa krav med anledning härav. Det är i dessa och liknande fall uppenbart att den avbildade personen endast är en bisak till huvudmotivet. Samma sak gäller när en avbildad person ingår i en folksamling, t. ex. på en åskådarläktare, eller i en större mötesförsamling. Om däremot samma bild beskärs, förstoras eller förses med märkning (inringning) så att personen i fråga kommer ensam i blickpunkten, bör bilden enligt kommitténs mening inte utgöra undantag från huvudregeln.

Under remissbehandlingen har kritik riktats mot kommitténs förslag att utanför det straffbara föra bilder där den avbildade personen är en bisak till huvudmotivet. Flera remissinstanser anser att förslaget i denna del kan leda till tillämpningssvårigheter. Viss kritik framförs också mot rekvisitet uppenbarligen.

För egen del anser jag att man i detta sammanhang bör ha i minnet att den aktuella bestämmelsen, som näringslivets delegation för marknadsrätt framhåller, i första hand bör rikta in sig på referenser som inbefattar snyltning på enskilda personers renommé, trovärdighet e. l. Svenska annonsörers förening uttrycker samma sak genom att betona att det hos gärningsmannen måste finnas en avsikt att i reklammeddelandet framhålla just den person, vars bild eller namn brukas. Kan en sådan avsikt visas, anser jag att förfarandet bör vara otillåtet även om den avbildade eller namngivna personen i och för sig intar en blygsam plats i den annons e. l. varom fråga är. Som har framhållits under remissbehandlingen tilldrar sig s. k. offentliga personer gärna särskild uppmärksamhet och blir lätt huvudmotivet, även om bilden aldrig så mycket har arrangerats så att det kan hävdas att vederbörande är endast en bisak. Jag är övertygad om att man i rättstillämpningen kommer att genomskåda sådana arrangemang och tillämpa bestämmelserna jämförelsevis strikt när det gäller s. k. offentliga personer.

Frågan är emellertid om man kan stanna vid ett skydd mot förfaranden som har snyltningsskaraktär. Som RÅ har påpekat under remissbehandlingen kan en person som i och för sig utgör en bifigur till huvud-

motivet ha anledning att känna sig kränkt med hänsyn till att han sålunda för allmänheten kommer att förknippas med huvudmotivet. Jag tänker på t. ex. en ensam nattvandrare som hamnar på en bild av en ökad sexklubb som han råkar passera i fotograferingsögonblicket och som så småningom upptäcker att bilden används i reklam för klubben. För egen del vill jag emellertid inte generellt utsträcka integritetsskyddet till att omfatta även den nu angivna situationen. Nattvandraren skulle ha i det närmaste lika stor anledning att känna sig kränkt om samma bild ingick i en tidnings reportage om nattlivet i staden eller om bilden såldes som vykort. En viktig men enligt min mening inte avgörande skillnad är att nattvandraren på reklamfotot av allmänheten torde antas ha lämnat sitt medgivande till reklamförfarandet och sålunda kommer att förknippas närmare med sexklubben än fallet är när det är fråga om ett tidningsreportage eller ett vykort. Jag menar emellertid att man får en både tillräckligt långtgående och rimligt enkel och klar regel om man utgår från att endast om nattvandraren intar en så framträdande roll på reklamfotografiet att sexklubben kan sägas vilja demonstrera en nöjd klubbbesökare eller eljest åberopa hans närvaro vid klubben som ett argument för ett besök där, bör ett förbud mot utnyttjande föreligga.

Som framgått av det föregående bör skyddet mot bild och namn i reklam gälla personer av alla kategorier, dvs. även s. k. offentliga och andra kända personer. Dessa personer får i andra sammanhang finna sig i betydande närgångenhet och uppmärksamhet från massmediernas sida med hänsyn till samtidshistoriens krav och med beaktande av allmänhetens rätt till information och nyhetsförmedling. När det gäller kommersiell reklam kan dock sådana hänsyn inte åberopas gentemot den enskildes krav på skydd för sin integritet, även om denne är en offentlig eller eljest känd person.

En särskild fråga som kommittén tar upp är om skyddet bör gälla även i fråga om en person som är död när publicering sker. Kommittén anser att den integritetskränkning som kan förekomma vid olovlig användning av annans bild och namn i reklam inte är så allvarlig att den typiskt sett är sårande för de efterlevande eller kan kränka den frid som bör tillkomma den avlidne. Inte heller går det enligt kommitténs mening, trots det ekonomiska värdet av användningen, att dra paralleller vare sig med bestämmelserna i upphovsrättslagen, enligt vilken skyddet gäller intill utgången av femtionde året efter det upphovsmannen avled eller med fotografilagen, enligt vilken rätten till fotografisk bild i princip gäller intill utgången av tjugofemte året efter det år då bilden framställdes. Sannolikt behöver man enligt kommitténs mening inte heller befara att avlidens bild och namn kommer till mera frekvent användning inom reklamen. Några remissinstanser anser emellertid i motsats till kommittén att också avlidna personers namn och bild behöver skydd.

För egen del kan jag ansluta mig till kommitténs bedömning att risken för missbruk av avlidens bild eller namn i reklam är obetydlig. Jag anser därför att integritetsskyddet bör avse endast person som är i livet när reklamen i fråga publiceras.

Med den nu angivna inställningen bör bestämmelsen formuleras så att den innefattar ett förbud att utnyttja annans bild eller namn utan dennes samtycke. Som näringslivets delegation för marknadsrätt framhåller innebär ett uppenbarhetsrekvisit i detta sammanhang endast en skenbar precisering och bör därför inte upptas i departementsförslaget. Till bestämmelsens närmare utformning återkommer jag i specialmotiveringen.

Genom fotografilagen har fotografen givits en principiell ensamrätt, förfoganderätt, till bilden. Denna del av fotografirätten kommer givetvis inte att medföra rätt för fotografen att använda fotografisk bild i strid mot den föreslagna straffsanktionerade bestämmelsen, vare sig det är fråga om reklam för egen eller annans verksamhet. För att detta skall framstå som helt klart bör enligt kommitténs mening 14 § fotografilagen kompletteras. Enligt denna bestämmelse får fotografen "på sedvanligt sätt utställa bilden i reklamsyfte såframt ej beställaren förbjuder detta". Kommittén föreslår att paragrafen förses med tillägget "eller annat följer av 4 kap. 6 d § brottsbalken". Förslaget har kritiserats av flera remissinstanser. Man anför bl. a. att rätten att använda fotografisk bild självfallet är inskränkt även av många andra skäl än sådana som skulle avse olovlig reklam, exempelvis av hänsyn till försvarets intresse i vissa fall, till förbudet mot vilseledande reklam etc., utan att man därför har ansett det nödvändigt att göra någon erinran härom i lagen. Enligt dessa remissinstanser skulle det endast vara ägnat att förvilla, om man intog en sådan hänvisning men utelämnade andra. För egen del är jag beredd att instämma i kritiken. Som också har påpekats under remissbehandlingen kan en persons bild även vara utförd som ett konstverk och således vara skyddad enligt upphovsrättslagen. En särskild hänvisning i upphovsrättslagen till den nya bestämmelsen skulle emellertid verka förvirrande. Jag anser därför att någon bestämmelse av det slag som kommittén har förordat inte behövs.

7.5 Reklam

Reklambegreppet är varken entydigt eller lätt att bestämma. I internationella handelskammarens grundregler för reklam sägs att reklam skall tolkas i vidaste betydelse så att däri inbegrips varje yttring av reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter, oavsett använt reklammedel och inbegripet reklam på förpackningar, etiketter och annan märkning samt material för reklam på säljställe. I praktiken torde missbruk av annans namn eller bild i reklam vara vanligast i samband med annonsering,

filmreklam, trafik- och annan utomhusreklam, trycksaker och direktreklam, mässor och utställningar, demonstrationer, varuprov, gåvor, presentreklam, "promotions" (säljfrämjande åtgärder som kampanjer m. m.) o. d.

Det är emellertid som kommittén framhåller inte motiverat att inskränka reklambegreppet till att avse endast meddelanden som sprids via massmedier och således är riktade till grupper av mottagare. Också reklam som vänder sig till endast en eller ett fåtal bör i princip omfattas av integritetsskyddet. En annan sak är att spridning i mindre omfattning kan motivera mildare brottspåföljd och lägre skadestånd. I praktiken torde också reklam som inte sprids genom massmedier vara svår att upptäcka. Sammanfattningsvis anser jag alltså att i princip alla slags medier skall hänföras till det straffbara området.

Man brukar skilja mellan kommersiell och icke kommersiell reklam. Med kommersiell reklam menas oftast reklam som avser varor eller tjänster och som syftar till att öka omsättningen för en näringsidkare. Icke kommersiell reklam, som jag i fortsättningen för enkelhetens skull kallar ideell reklam, innefattar bl. a. information eller propaganda från t. ex. politiska partier eller från religiösa eller andra ideella sammanslutningar. Till sådan information eller propaganda hänförs de s. k. åsiktsannonserna dvs. främst partiannonser som propagerar för politiska meningar i t. ex. valtider och annonser i vilka enskilda personer, företag eller organisationer vill sprida idéer och åsikter eller värva medlemmar för sin verksamhet.

Som kommittén framhåller kan den enskilde i vissa fall uppleva ungefär samma slags obchag av att ofrivilligt behöva medverka i ideell reklam som i kommersiell reklam av sedvanligt slag. Förhållandet torde illustreras av den anti-Nixon-kampanj som förekom vid ett guvernörsväl i Californien och som tog sig uttryck bl. a. i stora annonser med Nixons bild och texten: Skulle du vilja köpa en begagnad bil av denne man? En sådan åsiktsannonsering med ärekränkande inslag kan naturligtvis utsetta offret för svåra prövningar. Emellertid torde exemplet också visa att kravet på ett utbyggt integritetsskydd här kommer i konflikt med önskemålet om en fri opinionsbildning. Som jag har utvecklat i det föregående skulle en straffrättslig reglering av missbruk av bild och namn i ideell reklam få konsekvenser i tryckfrihetsrättsligt hänseende, eftersom endast den kommersiella men inte den ideella reklamen, anses falla utanför delar av den tryckfrihetsrättsliga regleringen. Till detta kommer att det vid kommersiell reklam finns ett syfte att berika sig vilket gör att snyltningmomentet vid missbruk av annans bild eller namn i reklam framstår mera uttalat än vid ideell reklam. Jag har som tidigare nämnts därför anslutit mig till kommitténs uppfattning att endast kommersiell reklam skall kunna bli föremål för ingripande enligt den nu föreslagna lagstiftningen. Jag vill tillägga att denna begränsning till kommersiell re-

klam inte skall tolkas så att det är fritt fram för ett hänsynslöst utnyttjande av annans bild eller namn i ideell reklam. Det är min förhoppning att de värderingar som kommer till uttryck i lagstiftningen beträffande den kommersiella reklamen skall färga av sig också på andra områden. Utvecklingen får visa om denna förhoppning infrias eller om det blir nödvändigt att gå vidare och låta det lagfästa integritetsskyddet omfatta även den ideella reklamen.

Som nyss har nämnts bör reklambegreppet omfatta alla kommersiella reklammeddelanden oavsett i vilket medium de förs fram. Det finns inte heller anledning att göra undantag för reklam som riktar sig till andra än konsumenter.

Kommittén menar att det inte finns skäl att i förevarande sammanhang begränsa begreppet kommersiell reklam till att avse endast sådan som härrör från näringsidkare. Efter mönster från lagen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam föreslås därför i betänkandet att reklambegreppet skall omfatta meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nytthet, rättighet eller tjänst. Definitionen har under remissbehandlingen kritiserats från några håll. Näringslivets delegation för marknadsrätt anför att det saknas skäl till att inte alla former av kommersiell reklam — alltså även sådan kommersiell reklam som inte utgör marknadsföring i marknadsföringslagens mening — skall omfattas av lagstiftningen. KF ifrågasätter om det straffskyddade området endast bör omfatta avsättningsfrämjande reklam. Konsumentverket förordar att man i stället för reklamskattelagen bygger på marknadsföringslagens formulering.

För egen del förordar jag att lagtexten utformas på grundval av bestämmelsen i 2 § marknadsföringslagen. Det innebär till att börja med att jag anser att man av praktiska skäl bör begränsa integritetsskyddet till att omfatta endast reklamåtgärder som företas av näringsidkare. Detta ligger i linje med tanken att endast kommersiell reklam bör omfattas av de nya reglerna. Vidare bör bestämmelsen ta sikte på reklam för, som marknadsföringslagen uttrycker det, "vara, tjänst eller annan nytthet". Jag anser också i likhet med kommittén att det straffskyddade området i varje fall till en början bör begränsas till avsättningsfrämjande reklam. För en sådan lösning talar såväl praktiska överväganden som det förhållandet att man inte utan starka skäl här bör införa en avgränsning som avviker från vad som redan gäller enligt marknadsföringslagen. Sammanfattningsvis förordar jag att näringsidkare som vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet företar reklamåtgärd som innebär olovligt utnyttjande av annans bild eller namn på annan skall ådömas straffansvar.

7.6 Övriga frågor

Som jag tidigare har anfört bör bestämmelsen om förbud mot utnyttjande av annans namn och bild i kommersiell reklam vara straffsanktionerad. Påföljden föreslås bli dagsböter. Straff skall inträda bara vid uppsåtliga eller grovt oaktsamma förfaranden.

Den som utnyttjas i reklam bör under alla omständigheter ha rätt till ersättning för sin medverkan. Att en näringsidkare ibland kan vara i god tro beträffande den avbildades eller namngivnes samtycke bör inte befria honom från skyldighet att betala ett skäligt vederlag till denne. För en längre gående skadeståndsskyldighet som omfattar ersättning även för personligt lidande och obehag bör emellertid krävas uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida. Denne bör med andra ord kunna freda sig mot denna typ av anspråk om han gjort vad på honom ankommer för att försäkra sig om att samtycke förelåg före reklamåtgärden. Den sålunda föreslagna skadeståndsregeln kommer i allt väsentligt att överensstämma med vad som gäller om ersättningsskyldig enligt lagen (1960: 729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk samt lagen (1960: 730) om rätt till fotografisk bild. Härigenom tillgodoses de erinringar som JK har anfört i sitt remissyttrande om att den av kommittén föreslagna ersättningsregeln i vissa fall inte ger fullt skadestånd.

Lagen bör vidare innehålla regler om rätt för domstol att föreskriva åtgärder till förebyggande av missbruk av olagligen framställda alster m. m.

Den som kan komma att bryta mot den föreslagna straffbestämmelsen torde ofta göra det i egenskap av anställd i företag som sysslar med reklam. Enligt skadeståndslagen (1972: 207, lagen omtryckt 1975: 404) kan en arbetsgivare — som kan vara juridisk person — bli ansvarig för arbetstagares vållande. Regler om sådant s. k. principalansvar bör finnas även i den föreslagna lagen.

Skadeståndstalan bör sålunda kunna riktas inte bara mot arbetstagarer utan också mot hans arbetsgivare. Detta bör kunna ske utan att åtal väcks för brott varigenom skadan har vållats. Frågan om skada vållas genom brott prövas då i skadeståndsmålet.

Som kommittén har föreslagit och remissinstanserna allmänt har godtagit bör sådant förfarande som utgör brott enligt den föreslagna straffbestämmelsen inte få åtalas med mindre målsäganden anger brottet till åtal eller åtal finnes påkallat från allmän synpunkt. En bestämmelse i ämnet bör tas in i den nya lagen.

Enligt 5 kap. 6 § skadeståndslagen kan den som har gjort sig skyldig till bl. a. ärkränkning på yrkande av den som har kränkts efter omständigheterna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i målet. Jag föreslår att en liknande bestämmelse införs i lagen när det gäller olovligt utnyttjande i reklam av annans bild eller namn.

8 Upprättat lagförslag

I enlighet med det anförda har inom justitiedepartementet upprättats förslag till

lag om namn och bild i reklam.

Förslaget torde få fogas till regeringsprotokollet i detta ärende som *bilaga 2*.

9 Specialmotivering

1 §

Paragrafen förbjuder näringsidkare att i sin marknadsföring tillämpa reklamförfaranden som innebär att namn eller bild på viss person utnyttjas utan att denne har lämnat sitt samtycke till detta. Lagtexten har formulerats efter mönster av 2 § marknadsföringslagen. Beträffande uttrycken "näringsidkare", "marknadsföring" och "reklamåtgärd" vill jag hänvisa till vad som har anförts i förarbetena till den lagen.

Kravet på att reklamåtgärden skall innebära att annans identitet utnyttjas innebär att snyltningmomentet i gärningen skjuts i förgrunden. Som jag har anført i den allmänna motiveringen ligger det klandervärda i att näringsidkaren s. a. s. åberopar den andre som argument för den nyttighet han marknadsför och därmed söker dra vinning av dennes utseende, anseende e. l. Härav följer att om den avbildade intar en så obemärkt position på reklamfotografiet att man inte med fog kan göra gällande att näringsidkaren refererat till honom i sin marknadsföring så är förfarandet straffritt. Sådan referens torde emellertid även när den avbildade endast är en bisak till huvudmotivet vanligen få anses vara för handen när den avbildade hör till kretsen av s. k. offentliga personer.

Bilden eller namnet skall alltså avse viss person. Vilka kriterier som därvid bör gälla för att någon skall anses vara identifierad genom bilden eller namnet har jag utvecklat i den allmänna motiveringen.

Lagstiftningen syftar till en ordning som innebär att näringsidkarna frågar om lov innan de utnyttjar annans bild eller namn i sin marknadsföring. Det är naturligtvis den avbildade eller namngivna själv eller hans lagliga ställföreträdare som skall lämna samtycke. Finns ingen som kan ge samtycke, t. ex. därför att den avbildade eller namngivna är död, står det marknadsföraren i princip fritt att företa reklamåtgärden med de begränsningar som i förekommande fall kan följa av bl. a. bestämmelsen om förtal av avliden.

Samtycket skall avse utnyttjandet av bilden eller namnet i reklamsammanhang och inte reklamen som sådan.

2 §

Paragrafen innehåller straffbestämmelser.

Näringsidkare som uppsåtligen eller av grov oaktsamhet bryter mot förbudet att vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet företa reklamåtgärd som innebär utnyttjande av bild eller namn på annan utan dennes samtycke, kan enligt *första stycket* dömas till böter dvs. dagsböter.

Enligt föreskrift i *andra stycket* kan ansvar drabba inte bara näringsidkaren själv utan också anställda och andra som handlar för hans räkning. Med sistnämnda uttryck åsyftas den som fullgör uppdrag för näringsidkare, exempelvis reklambyrå som bedriver marknadsföring.

Endast fullbordad brott straffas. Försök och förberedelse lämnas sålunda straffritt. Den brottsliga gärningen får anses vara fullbordad först när det framställda alstret används i reklamsyfte. Detta kan ske genom att reklammeddelandet offentliggörs eller på annat sätt görs tillgängligt.

3—6 §§

Paragraferna har något kommenterats i den allmänna motiveringen (avsnitt 7.2 och 7.5). 3—5 §§ har utformats efter förebild av 54—55 och 59 §§ upphovsrättslagen samt 17—18 och 21 §§ lagen om rätt till fotografisk bild.

3 §

Den som vidtar reklamåtgärd som innebär att bild eller namn på annan utnyttjas utan dennes samtycke skall enligt första punkten i första stycket utge skäligen vederlag för utnyttjandet. Det är alltså här fråga om ersättning för uteblivet arvode på grund av medverkan. Bestämmelsen tar i första hand sikte på skådespelare, idrottsmän och andra vars "image" ofta utnyttjas i reklam för olika produkter. Men också mera anonyma personer har rätt till ersättning. Beloppets storlek får bestämmas med hänsyn till praxis i reklambranschen.

Andra punkten avser främst dem som inte brukar förekomma i reklamsammanhang. För dem kan en reklamkampanj i vilken de förknippas med företag eller produkter innebära lidande. Reklamåtgärd som innebär att den avbildade eller namngivne framställs som osympatisk eller klandervärd kan naturligtvis också förorsaka skada för honom genom att han går miste om arbetsanställning, förlorar kunder i sin affärsverksamhet eller t. o. m. utsätts för skadegörelse av personer som blivit uppretade av reklamen.

Man måste uppenbarligen räkna med att flera kan medverka till gärning som grundar skadestånd enligt 3 §. En näringsidkare kan exempelvis uppdra åt en reklambyrå att utarbeta och genomföra en reklamkampanj som sedan visar sig strida mot 1 §. I fråga om skadestånd som av-

ses i 3 § första stycket första punkten är god tro irrelevant. Näringsidkaren är under alla omständigheter skyldig att betala arvode för medverkan i reklam. Mot skadestånd som avses i 3 § första stycket andra punkten kan han däremot freda sig, om han har iakttagit rimliga försiktighetsåtgärder. Vilka krav som i detta hänseende skall ställas får överlämnas till rättstillämpningen att avgöra med hänsyn till omständigheterna i det särskilda fallet. En näringsidkare bör kunna lita på en uppgift från en välrenommerad reklambyrå att samtycke föreligger.

Men det är inte bara näringsidkare som kan drabbas av skadeståndsansvar enligt lagrummet. Även anställda och andra som handlar för hans räkning kan ådra sig sådant ansvar och åläggas att solidariskt med andra vållande till skadan ersätta denna. Här kommer ansvarigheten för reklambyråerna in i bilden.

Om en reklamförfattare som är anställd på en reklambyrå försummar att skaffa erforderligt samtycke och vidtar reklamåtgärder i strid mot 1 §, blir 3 § tillämplig på honom. Som anställd är emellertid enligt 4 kap. 1 § skadeståndslagen vederbörandes ansvarighet begränsad. Endast i den mån synnerliga skäl föreligger med hänsyn till handlingens beskaffenhet, arbetstagarens ställning, den skadelidandes intresse och övriga omständigheter kan han sålunda åläggas ansvar för skada som han vållar genom fel eller försummelse i tjänsten.

I stället bär reklambyrån i egenskap av arbetsgivare skadeståndsansvaret för arbetstagarens fel eller försummelse i tjänsten. Enligt 3 kap. 1 § skadeståndslagen omfattar emellertid detta ansvar endast person- eller sakskada samt ren förmögenhetsskada genom brott. Sakskador saknar praktiskt intresse i detta sammanhang. Av 1 kap. 3 § skadeståndslagen följer vidare att personskada inte omfattar lidande som åsamkas någon genom reklamåtgärd i strid mot 1 § i den lag som föreslås nu. Det gäller i vart fall åtgärd som inte är brottslig. I fråga om åtgärd som faller under 2 § i departementsförslaget kan det vara tveksamt om lidande av nyssnämnt slag jämföras med personskada med hänsyn till att 1 kap. 3 § skadeståndslagen talar om lidande genom bl. a. brott mot den personliga friheten, genom annat ofredande som innefattar brott eller genom ärekränkning eller dylik brottslig gärning. Övervägande skäl talar dock för att lidande och förfång som avses i 3 § första stycket i departementsförslaget över huvud taget inte omfattas av 1 kap. 3 § skadeståndslagen. Om inte annat föreskrivs svarar reklambyråerna därmed solidariskt med uppdragsgivarna endast för sådan ren förmögenhetsskada som avses i 3 § första punkten. Detta ansvar inträder för övrigt endast vid brottslig gärning dvs. när den anställda reklamförfattaren har insett att samtycke saknas. En sådan ordning är inte tillfredsställande. I *andra stycket* föreskrivs därför att den som har arbetstagare i sin tjänst skall ersätta skada enligt första stycket som arbetstagaren vållar genom fel eller försummelse i tjänsten.

4 §

Det måste förutsättas att ett förfarande som står i strid mot lag ibland kan ingå som ett led i en ännu ej avslutad reklamkampanj. Den namngivne eller avbildade kan i en sådan situation ha ett berättigat intresse av att återstående reklammaterial förstörs eller ändras eller att man vidtar andra åtgärder med det för att förebygga vidare missbruk. Undantagsvis kan han själv vilja nyttiggöra materialet för annat ändamål. I enlighet härmed ges i *första stycket* möjlighet för rätten att ålägga näringsidkaren eller den som eljest för hans räkning har hand om reklamaterialet, tryckplåtar, negativ och annan egendom som använts för reklamåtgärden att mot lösen avstå egendomen till den namngivne eller avbildade. Lösenbeloppet får bestämmas efter vad som är skäligt.

Den nu angivna lösenrätten kan enligt *andra stycket* inte göras gällande mot den som i god tro har förvärvat egendomen eller särskild rätt till den. Det innebär t. ex. att en näringsidkare som i god tro har mottagit reklammaterial för en kampanj som han har beställt, inte kan tvingas avstå från materialet, även om reklambyrån som han har anlitat för kampanjen uppenbarligen har varit medveten om att den som avbildats motsatt sig detta. Om emellertid näringsidkaren i den situationen skulle använda materialet för reklamändamål inträder straffansvar enligt 2 §.

I 56 § upphovsrättslagen och 19 § lagen om rätt till fotografisk bild öppnas möjlighet för rätten, att meddela tillstånd till att verket eller bilden mot särskild ersättning till upphovsmannen eller fotografen görs tillgänglig för allmänheten eller eljest används för avsett ändamål. Ett sådant tillstånd får lämnas, om det är skäligt med hänsyn till det konstnärliga eller ekonomiska värdet eller övriga omständigheter.

Det skulle uppenbarligen strida mot grunderna för den nu föreslagna lagstiftningen, om näringsidkare med hänvisning till de ekonomiska värden som har lagts ner i en planerad reklamkampanj kunde få rättens tillstånd att utnyttja bild eller namn på annan för reklamändamål mot dennes samtycke. Någon motsvarighet till de nyssnämnda paragraferna har därför inte upptagits i departementsförslaget.

5 §

Brott som avses i 2 § är i princip målsägandebrott.

6 §

Efter mönster av 5 kap. 6 § skadeståndslagen föreskrivs i paragrafen att den som brutit mot 1 § kan åläggas att bekosta tryckningen av dom i målet. Betalningsskyldighet för tryckningskostnaden kan åläggas näringsidkaren etc. oberoende av om någon vårdslöshet kan läggas honom till last. Paragrafen korresponderar på denna punkt med skadeståndsregeln i 3 § första stycket första punkten. Enligt andra punkten kan t. ex.

en reklambyrå i egenskap av arbetsgivare åläggas ansvaret för tryckningskostnaden, även när endast oaktsamhet kan läggas den anställda reklamförfattaren till last.

10 Hemställan

Jag hemställer att lagrådets yttrande inhämtas över förslaget till lag om namn och bild i reklam.

11 Beslut

Regeringen beslutar i enlighet med föredragandens hemställan.

Bilaga 1

(Lagförslag avgivna av integritetsskyddskommittén; SOU 1976: 48)

1 Förslag till

Lag om ändring i brottsbalken

Härigenom förordnas i fråga om brottsbalken, *dels* att 4 kap. 11 § skall ha nedan angivna lydelse, *dels* att i balken skall införas en ny paragraf, 4 kap. 6 d §¹, av nedan angivna lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 d §

Den som i reklam olovligen använder bild eller namn som uppenbarligen avser viss person, dömes för *olovlig reklam* till böter.

Med reklam förstås meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst.

11 §

Hemfridsbrott eller olaga intrång som ej är grovt, olovlig avlyssning som icke förövats å allmän plats eller förberedelse till sådant brott, ofredande som icke förövats å allmän plats eller intrång i förvar må åtalas av åklagare allenast om målsägande anger brottet till åtal eller ock åtal finnes påkallat ur allmän synpunkt. Detsamma skall gälla olaga tvång genom hot att åtala eller angiva annan för brott eller att om annan lämna menligt meddelande samt försök eller förberedelse till sådant brott.

Hemfridsbrott eller olaga intrång som ej är grovt, olovlig avlyssning som icke förövats å allmän plats eller förberedelse till sådant brott, *olovlig reklam*, ofredande som icke förövats å allmän plats eller intrång i förvar må åtalas av åklagare allenast om målsägande anger brottet till åtal eller ock åtal finnes påkallat ur allmän synpunkt. Detsamma skall gälla olaga tvång genom hot att åtala eller angiva annan för brott eller att om annan lämna menligt meddelande samt försök eller förberedelse till sådant brott.

Denna lag träder i kraft den

¹ I integritetsskyddskommitténs betänkande (SOU 1974: 85) Fotografering och integritet har föreslagits två nya paragrafer, 6 b § och 6 c §.

2 Förslag till

Lag om ändring i skadeståndslagen (1972: 207)

Härigenom förordnas att 1 kap. 3 § skadeståndslagen skall ha nedan angivna lydelse.

Nuvarande lydelse

Bestämmelserna i denna lag om skyldighet att ersätta personskada tillämpas också i fråga om lidande som någon tillfogar annan genom brott mot den personliga friheten, genom annat ofredande, som innefattar brott, genom brytande av post- eller telehemlighet, intrång i förvar *eller* olovlig avlyssning eller genom ärekränkning eller dylik brottslig gärning.

Föreslagen lydelse

Bestämmelserna i denna lag om skyldighet att ersätta personskada tillämpas också i fråga om lidande som någon tillfogar annan genom brott mot den personliga friheten, genom annat ofredande, som innefattar brott, genom brytande av post- eller telehemlighet, intrång i förvar, olovlig avlyssning *eller olovlig reklam* eller genom ärekränkning eller dylik brottslig gärning.

Denna lag träder i kraft den

3 Förslag till

Lag om ändring i lagen (1960: 730) om rätt till fotografisk bild

Härigenom förordnas att 14 § lagen om rätt till fotografisk bild skall ha nedan angivna lydelse

Nuvarande lydelse

Rätten till fotografisk bild, som utförts på beställning, tillkommer beställaren, där ej annat uttryckligen avtalats. Fotografen äger dock på sedvanligt sätt utställa bilden i reklamsyfte, såframt ej beställaren förbjuder detta.

Föreslagen lydelse

Rätten till fotografisk bild, som utförts på beställning, tillkommer beställaren, där ej annat uttryckligen avtalats. Fotografen äger dock på sedvanligt sätt utställa bilden i reklamsyfte, såframt ej beställaren förbjuder detta *eller annat följer av 4 kap. 6 d § brottsbalken.*

Beställaren av fotografiskt porträtt äger, ändå att fotografen förbehållit sig rätten till bilden, låta intaga porträttet i tidning eller tidskrift eller i skrift med biografiskt innehåll, såframt fotografen icke gjort särskilt förbehåll därom.

Denna lag träder i kraft den

Bilaga 2

(Remitterade förslaget)

Förslag till

Lag om namn och bild i reklam

Härigenom föreskrivs följande.

1 § Näringsidkare får icke vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet företa reklamåtgärd som innebär att annans bild eller namn utnyttjas utan dennes samtycke.

2 § Näringsidkare som uppsåtligen eller av grov oaktsamhet bryter mot 1 § skall dömas till böter.

Första stycket tillämpas även på anställd hos näringsidkare och på annan som handlar på näringsidkares vägnar.

3 § Den som i strid mot 1 § utnyttjar annans bild eller namn skall utge skäligt vederlag till denne. Sker sådant utnyttjande uppsåtligen eller av oaktsamhet, skall ersättning utgå också för annan förlust än uteblivet vederlag liksom för lidande och annat förfång.

Den som har arbetstagare i sin tjänst skall ersätta skada som avses i första stycket, om skadan har vållats av arbetstagaren genom fel eller försummelse i tjänsten.

4 § Den som åsidosätter vad som föreskrivs i 1 § kan åläggas att mot lösen avstå egendom som används för reklamåtgärden till den som avbildas eller namnges eller att förstöra sådan egendom eller ändra den på visst sätt eller vidta annan åtgärd med den för att förebygga missbruk.

Första stycket gäller ej mot den som i god tro har förvärvat egendomen eller särskild rätt till den.

5 § Brott som avses i 2 § får åtalas av åklagare endast om målsägande anger brottet till åtal eller åtal är påkallat från allmän synpunkt.

6 § Den som har brutit mot 1 § kan i mål om gärningen på yrkande av den som avbildats eller namngivits efter omständigheterna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i målet. Bestämmelsen i 3 § andra stycket gäller även sådan tryckningskostnad.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1979.

LAGRÅDET

Utdrag
PROTOKOLL
vid sammanträde
1978-04-18

Närvarande: f. d. justitierådet Brunnberg, regeringsrådet Petrén, justitierådet Sven Nyman, justitierådet Knutsson.

Enligt protokoll vid regeringssammanträde den 16 mars 1978 har regeringen på hemställan av chefen för justitiedepartementet, statsrådet Romanus, beslutat inhämta lagrådets yttrande över förslag till lag om namn och bild i reklam.

Förslaget har inför lagrådet föredragits av hovrättsassessorn Jan Vilgeus.

Förslaget föranleder följande yttranden:

Brunnberg, Sven Nyman och Knutsson:

Syftet med det remitterade förslaget är att skapa ett skydd mot obehörigt utnyttjande av annans namn eller bild i reklam. Genom förslaget får en del fråga på personlighetsskyddets område sin lösning. Departementschefen föreslår att regleringen sker genom en särskild lag, utformad efter mönster av den immaterialrättsliga lagstiftningen. I motiven sägs att en sådan lag kan tjäna som utgångspunkt för en fortsatt utbyggnad av personskyddet på angränsande områden. Det är svårt att på det smala underlag som detta lagstiftningsärende ger bedöma lagens lämplighet för det ändamålet. Granskningen av lagförslaget får i huvudsak avpassas efter det tillämpningsområde som detta direkt omfattar. Det förtjänar emellertid framhållas att det är angeläget att man så snart som möjligt kommer fram till en uppfattning om hur det rättsliga skyddet för den enskildes personlighet i stort bör vara utformat i vårt land.

Det remitterade lagförslagets sanktionssystem utgörs av regler om straff, ersättning till den vars namn eller bild har utnyttjats samt åtgärder för att förebygga fortsatt missbruk. Sakligt sett ligger tyngdpunkten klart på de civilrättsliga påföljderna. Vid remissbehandlingen har från några håll ifrågasatts om det över huvud taget finns skäl att vid sidan därav också ha straffregler. Kommittén åberopade som främsta skäl för en kriminalisering att ersättning enligt allmänna skadeståndsrättsliga regler annars inte skulle kunna utgå för ideell skada och ren förmögenhetsskada. Detta motiv kan inte åberopas till stöd för det remitterade förslaget, eftersom detta innehåller särskilda ersättningsregler. I övrigt har som skäl för en kriminalisering endast anförts att reglerna om förundersökning i brottmål därigenom blir tillämpliga,

vilket kan bespara målsäganden kostnader för utredning. Detta argument har viss bärkraft, men den begränsas av att straff- och ersättningsreglerna i lagförslaget innehåller olika subjektiva rekvisit, vilket innebär att ersättningskyldighet i många fall kan föreligga utan att något brott är begånget. Departementschefen synes för övrigt själv inte räkna med att straffbestämmelsen skall få någon omfattande tillämpning. Detta kan utläsas av hans hänvisning till riksåklagarens uttalande att en kriminalisering inte kommer att kräva några nämnvärda insatser av polis- och åklagarmyndigheterna.

Trots det nu anförda vill vi inte avstyrka att straffbestämmelser tas upp i lagen. Härvid har vi bl. a. beaktat att det kan finnas fall då det framstår som påkallat från allmän synpunkt att ett visst förfarande kan beivras, medan det med hänsyn till målsägandens ställning kan vara svårt för denne att själv föra tala om ersättning. Som exempel kan nämnas att bilder av kungaparet eller ett främmande lands statsöverhuvud utnyttjas i reklam på ett obehörigt sätt.

En typ av påföljd som inte synes ha varit på tal i ärendet är förbud vid vite mot fortsatt användning av bilden eller namnet i reklam. Denna typ av påföljd används i marknadsföringslagen. Den har också införts i 15 § andra stycket firmalagen (1974: 156) som påföljd för firmaintrång. I direktiven till den pågående varumärkesutredningen (Ju 1974: 10) ingår att överväga införande av en förbudssanktion i varumärkeslagen, och riksdagen har nyligen uttalat sig för en översyn av sanktionssystemet inom patenträtten, varvid bl. a. frågan om en sådan sanktion bör prövas (LU 1977/78: 10).

En förbudssanktion har bl. a. den fördelen framför straffsanktionen att den kan riktas mot juridisk person. Ett förbud kan förenas med ett vite som är så avpassat att det effektivt avhåller från fortsatta överträdelse, medan det inte är helt säkert att risken för straff och skadestånd får tillräcklig preventiv effekt i fall då stora ekonomiska intressen är inblandade. Om en förbudssanktion förenas med en möjlighet till interimistiskt förbud ges goda förutsättningar för snabba ingripanden. Även om en förbudssanktion i princip bör ha civilrättslig karaktär föreligger inte något hinder mot att åklagare ges befogenhet att väcka talan i fall där detta är påkallat från allmän synpunkt. Åtminstone om en sådan regel infördes skulle straffsanktionen troligen framstå som överflödig.

Det kan inte komma i fråga att nu komplettera det remitterade förslaget med regler om förbud. Sådana regler bör inte införas utan att frågan har utretts närmare, bl. a. genom remissförfarande. Tanken kan emellertid vara värd att pröva i det fortsatta lagstiftningsarbetet på området, i synnerhet om det skulle visa sig att den föreslagna nya lagen inte förslår för att komma till rätta med sådant missbruk av annans namn och bild som den riktar sig mot.

I ett särskilt avsnitt i den allmänna motiveringen behandlar departementschefen förhållandet mellan reklam och tryckfrihet. Denna fråga har under senare år diskuterats i olika sammanhang, bl. a. i anslutning till lagstiftning om reklamen. Någon uttömmande reglering i tryckfrihetsförordningen (TF) har ännu inte kommit till stånd, trots att förslag till regler har lagts fram i två betänkanden av massmedieutredningen. Klart är emellertid att reklamen enligt gällande rätt inte åtnjuter fullt tryckfrihetsrättsligt skydd. Ingripande mot reklam i tryckt skrift har ansetts kunna ske enligt lagstiftning vid sidan av TF, om reklamåtgärderna är av utpräglad kommersiell natur och inte avser nyhetsförmedling eller åsiktsbildning av det slag som det ligger i TF:s syfte att värna. Detta innebär att det skall vara fråga om åtgärder som vidtas i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte, och vidare krävs att framställningarna har rent kommersiella förhållanden till föremål (se t. ex. prop. 1970: 57 s. 65—69 och 129—131 och prop. 1973: 123 s. 39—42 samt högsta domstolens uttalanden i NJA 1975 s. 589 och i beslut den 14 december 1977, SÖ 2024). När departementschefen i remissprotokollet förordar att lagstiftningen om användning av annans namn och bild görs tillämplig endast på kommersiell reklam torde det vara den nu angivna begränsningen som åsyftas. Som departementschefen påpekar undanröjer en sådan begränsning inte alla oklarheter. Särskilt kravet att framställningen skall ha rent kommersiella förhållanden till föremål kan skapa gränsdragningsproblem. Ett sådant problem, berörande tidnings löpsedel, behandlas i det nämnda rättsfallet NJA 1975 s. 589.

I remissprotokollet tar departementschefen i anslutning till uttalanden av kommittén och remissinstanserna upp vissa frågor rörande marknadsföring av tidningar och böcker. Dessa frågor synes ha begränsat intresse för tillämpning av den föreslagna lagen och vi anser oss inte ha anledning att närmare ingå på dem.

1 §

För att ange i vilka sammanhang annans bild eller namn inte får utnyttjas används i 1 § uttrycket reklamåtgärd. Någon definition av detta uttryck ges inte i lagen. I specialmotiveringen hänvisas beträffande uttrycket till vad som har anförts i förarbetena till 2 § marknadsföringslagen. Dessa innehåller emellertid inte någon närmare precisering av uttryckets innebörd. En sådan precisering behövs inte heller i den lagen, eftersom där talas om vid marknadsföring företagen "reklamåtgärd eller annan handling".

Såsom departementschefen framhåller i den allmänna motiveringen är reklambegreppet varken entydigt eller lätt att bestämma. I termen reklam såsom den vanligen används torde dock ingå att det skall vara fråga om någon form av masskommunikation eller åtminstone om ak-

tiviteter som vänder sig till en större personkrets (jfr reklamutredningens betänkande SOU 1972: 7 s. 19—23). Till reklamåtgärd torde med andra ord normalt inte hänföras ett individuellt utformat meddelande som riktas till en viss person. Av motiven till den föreslagna lagen att döma är emellertid avsikten att lagen — i likhet med marknadsföringslagen — i princip skall vara tillämplig även på meddelanden av detta slag. Detta talar för att ordet "reklamåtgärd" borde föras med ett tillägg liknande det i 2 § marknadsföringslagen. En sådan formulering ger emellertid regeln ett ganska vidsträckt och svåröverblickbart tillämpningsområde. Lämpligare synes därför vara att helt undvika uttrycket "reklam" — utom i lagens rubrik, där det bör kunna stå kvar — och i stället begagna det i marknadsföringslagens 6 § förekommande uttrycket "framställning".

Enligt uttalande i remissprotokollet skall skyddet för annans namn omfatta också konstnärsnamn och liknande, om de är allmänt kända. Vi vill ej göra någon erinran mot att uttrycket "namn" här tolkas på detta vidsträckt sätt. Till namn skall emellertid enligt motiven hänföras också sådana titlar och yrkesbeteckningar som tveklöst identifierar den avsedda personen, t. ex. "statsministern" eller "överbefälhavaren". En så vidsträckt tolkning kan enligt vår mening inte godtas. I och för sig finns det goda skäl för att låta skyddet omfatta även dylika beteckningar, varvid emellertid måste beaktas att det är individen som skall skyddas, inte ämbetet eller befattningen. Skall ett skydd uppnås fordras emellertid en uttrycklig bestämmelse härom. I paragrafen bör därför föreskrivas att med namn jämföras annan beteckning som klart utpekar viss person. Beteckningen bör vara sådan att den inte kan hänföra sig till annan än en viss person och det bör också stå klart att det är individen som åsyftas. Det här föreslagna tillägget kommer att omfatta inte bara sådana yrkesbeteckningar som nyss nämndes utan också exempelvis beteckningar som identifierar en person genom att ange dennes släktskap med en namngiven person eller förhållande till en viss fastighet.

Det kan i detta sammanhang vara skäl att påpeka att skyddsobjektet i den föreslagna lagstiftningen är ett annat än inom den immaterialrättsliga lagstiftningen. Det skydd som där ges för namn är inriktat på namnet som sådant. Detta gäller både namnlagens särbestämmelser om skydd för egenartat släktnamn och reglerna om hinder mot registrering av varumärke, mönster eller firma som innehåller något som kan uppfattas som annans släktnamn m. m. Det fordras endast att fråga är om ett faktiskt förekommande namn, och det krävs inte att tanken leds till någon viss bärare av namnet. Av syftet med den nu föreslagna lagen följer däremot att namnet skall avse en viss person. Det är dennes identitet som lagen skall skydda mot obehörigt utnyttjande. I praktiken torde regeln såvitt gäller användning av namn inte bli tillämplig

i andra fall än då namnet hänför sig till en allmänt känd person eller kompletteras av ytterligare uppgifter som klart ger vid handen att en viss person åsyftas. Förbudet mot användning av bild av annan kan däremot ge skydd även för personer som är anonyma i allmänhetens ögon. Åtminstone gäller detta fotografi, som återger en viss individ.

Utöver vad som kan anses ligga i uttrycket "utnyttja" innehåller den föreslagna lagtexten inte någon begränsning av förbudet mot användning av annans bild eller namn i reklam utan dennes samtycke. Det kan ifrågasättas om detta är tillräckligt. Vid remissbehandlingen har pekats på vissa fall där ett utnyttjande ansetts böra vara tillåtet. Ett sådant exempel är att en bok som handlar om en känd person men har tillkommit utan dennes samtycke annonseras med en bild av den behandlade personen. Enligt vår mening kan även i vissa andra fall tvekan råda om de bör omfattas av ett förbud. Här kan nämnas hänvisningar till uttalanden som en namngiven person har gjort i ett litterärt verk eller en tidningsartikel eller vid ett offentligt framträdande samt vidare utställande i butiksfönster av porträtt av en person som hyllning i anledning av en födelsedag eller en idrottsprestation. Hänsyn kan vidare möjligen behöva tas till det särskilda behov av att få använda bilder av annan som kan föreligga vid reklam för verksamhet som går ut på just framställning och försäljning av bilder. Det kunde vara rimligt att en fotograf eller konstnär skulle kunna i avsättningsfrämjande syfte ställa ut porträttbilder även utan samtycke av den porträtterade personen, åtminstone om det primära ändamålet med utställandet vore att visa prov på utställarens produktion och inte att tillgodogöra sig den avbildade personens renommé. Med tanke bl. a. på sådana fall som nu har berörts kunde ifrågasättas om inte lagen borde ge utrymme för en mera nyanserad bedömning än vad ordet "utnyttja" i den remitterade texten medger. Om man vill tillåta undantag för dylika fall, krävs en uttrycklig regel därom. Sålunda kunde övervägas att stadga undantag för det fall att utnyttjandet av särskilda skäl finge anses tillbörligt. Vi är emellertid medvetna om att en sådan regel är tämligen vag och skulle kunna ge upphov till tillämpningssvårigheter. På grund härav och enär behovet av en dylik undantagsbestämmelse inte närmare belysts i ärendet, vill vi inte bestämt påyrka en ändring i ifrågavarande hänseende.

I vissa fall kan det vara tveksamt vilken näringsidkare som företar en viss reklamåtgärd. Om t. ex. en tillverkare, importör eller grossist låter framställa reklammaterial i form av broschyrer, skyltar e. d., vilka detaljisterna skall använda vid sin marknadsföring av hans produkter, torde förbudet omfatta såväl tillverkaren etc. som detaljisten. Motsvarande får anses gälla om reklamen förekommer på varuförpackningar.

I specialmotiveringen till paragrafen anförs att samtycke skall avse

utnyttjandet av bilden eller namnet i reklamsammanhang och inte reklamen som sådan. I anslutning härtill må framhållas att ett samtycke givetvis kan vara begränsat till visst reklamsammanhang eller villkorat av att reklamen ges viss utformning.

Förebudsregeln i 1 § riktar sig endast mot näringsidkare. Av 2 § andra stycket framgår emellertid att straff för överträdelse av regeln skall kunna drabba även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar. Avsikten torde att döma av specialmotiveringen till 3 § vara att detsamma skall gälla ersättningsansvaret enligt denna paragraf. Detta skulle framträda tydligare om regeln i 1 § uttryckligen angavs vara riktad även mot de i 2 § andra stycket åsyftade personerna. Införs en bestämmelse härom i 1 § kan i stället 2 § andra stycket utgå.

Under hänvisning till det nu anförda föreslås att 1 § i lagförslaget ges följande lydelse:

”Näringsidkare får icke vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet använda framställning i vilken annans namn eller bild utnyttjas utan dennes samtycke. Med namn jämställs annan beteckning som klart utpekar viss person.

Vad i första stycket sägs om näringsidkare gäller även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.”

2 §

Vid 1 § har föreslagits att regeln i 2 § andra stycket utgår och ersätts med en motsvarande bestämmelse i 1 § andra stycket. Godtas detta förslag bör 2 § inledas med orden ”Den som . . .”

Enligt specialmotiveringen till 2 § andra stycket åsyftas med hänvisningen till person som handlar på näringsidkares vägnar den som fullgör uppdrag för näringsidkare, exempelvis reklambyrå som bedriver marknadsföring. Bestämmelsens tillämplighet är emellertid enligt ordalagen inte beroende av att ett uppdrag föreligger. Som exempel på fall då det kan vara tveksamt om marknadsföring bedrivs på näringsidkares uppdrag kan nämnas att en branschorganisation gör reklam för sina medlemmars verksamhet. Sådan reklam omfattas av straffbestämmelsen i 6 § marknadsföringslagen (jfr prop. 1970: 57 s. 94).

Regeln i andra stycket i det remitterade förslaget blir inte tillämplig på en reklambyrå som exempelvis utarbetar reklammaterial och biträder vid uppläggningsen av en kampanj men inte medverkar på sådant sätt att byrån kan sägas bedriva marknadsföring på näringsidkarens vägnar. Fråga uppkommer därför om straff på annan grund kan ådömas för sådan medverkan. Det är inte helt klart i vilken mån brottsbalkens medverkansregler är tillämpliga inom specialstraffrätten. I princip torde reglerna anses analogiskt tillämpliga när fängelse ingår i straffskalan, medan motsatsen anses vara fallet när det gäller rent

bagatellartade förseelser. Enligt vår mening bör medverkansreglerna vara tillämpliga i detta fall. Detta bör då uttryckligen anges i lagtexten (jfr rekommendation av utredningen rörande specialstraffrätten i Ds Ju 1975: 23 s. 63—65). Det kan ske genom att till paragrafen fogas en mening av följande lydelse: ”I fråga om medverkan till sådan gärning äger 23 kap. 4 och 5 §§ brottsbalken motsvarande tillämpning.”

3 §

Som har anförts vid 1 § torde avsikten vara att ersättningsreglerna i 3 § skall kunna tillämpas inte bara då överträdelse av förbudet i 1 § har begåtts av näringsidkare utan också då den handlande är anställd hos näringsidkare eller annan som handlar på näringsidkares vägnar. I klarhetens intresse har föreslagits att detta kommer till uttryck i ett andra stycke i 1 §. Av samma skäl bör första meningen i 3 § inte knyta ansvaret till den som utnyttjar annans namn eller bild i reklam. Vidare torde det vara meningen att ersättningsskyldighet skall kunna åläggas också medverkande som inte går in under stadgandet i 2 § andra stycket i det remitterade förslaget.

Enligt första stycket andra meningen skall vid uppsåt eller oaktsamhet ersättning utgå också för annan förlust än uteblivet vederlag liksom för lidande och annat förfång. Med detta från upphovsrättslagen hämtade uttryckssätt torde åsyftas att såväl ekonomisk som icke-ekonomisk skada skall ersättas. Det synes lämpligare att uttrycka detta i ordalag som närmare anknyter till vad som brukas i annan modern lagstiftning och utan användning av den ålderdomliga och vaga termen förfång.

På grund av det nu anförda föreslås att 3 § första stycket får följande lydelse:

”Den som bryter mot 1 § eller medverkar till sådan handling skall utge skäligt vederlag till den vars namn eller bild har utnyttjats. Sker det uppsåtligen eller av oaktsamhet, skall ersättning utgå också för annan skada. Vid bedömning om och i vad mån sådan skada har uppstått tas hänsyn även till lidande och andra omständigheter av annan än rent ekonomisk betydelse.”

Paragrafens ersättningsregler är enligt lydelsen i det remitterade förslaget tillämpliga också på arbetstagare som handlar i tjänsten. Som departementschefen påpekar är emellertid arbetstagares skadeståndsansvar begränsat enligt 4 kap. 1 § skadeståndslagen. Denna regel är tillämplig då skada vållas av arbetstagare genom fel eller försummelse i tjänsten. Skyldighet att utge vederlag enligt 3 § första stycket första meningen i lagförslaget förutsätter emellertid inte att fel eller försummelse föreligger. Om begränsningsregeln i 4 kap. 1 § skadeståndslagen skall vara tillämplig även på sådan skyldighet synes detta böra utsägas. Vidare torde den i andra stycket intagna regeln om arbetsgivares an-

svar för arbetstagares handlande böra omfatta också detta fall. Med hänsyn härtill föreslås att andra stycket ges följande avfattning:

”Den som har arbetstagare i sin tjänst är skyldig att utge ersättning enligt första stycket i anledning av handling som arbetstagaren företar i tjänsten. Arbetstagare är ersättningskyldig för sådan handling endast i den mån synnerliga skäl föreligger.”

Att arbetsgivarens principalansvar såvitt gäller ersättningskyldighet för skada enligt första stycket andra meningen skall vara beroende av att arbetstagaren har vållat skadan uppsåtligen eller av oaktsamhet torde följa av den här föreslagna regelns lydelse och behöver alltså inte uttryckligen anges. Vad gäller innebörden av uttrycket ”synnerliga skäl” torde det även utan hänvisning till 4 kap. 1 § skadeståndslagen stå klart att bedömningen skall ske enligt de principer som gäller för tillämpningen av detta lagrum.

4 §

Av motiven till paragrafen framgår att den skall kunna tillämpas beträffande dels själva reklamaterialet dels hjälpmedel som har använts vid framställning av detta. I bägge fallen torde det vara avsett att åtgärd skall få vidtas endast om detta påkallas för att förhindra fortsatt missbruk.

Enligt paragrafens lydelse kan ingripande ske endast mot den som bryter mot 1 §. Motiven ger emellertid intryck av att en vidare tillämpning är åsyftad, innebärande att ingripande skall kunna ske också mot tredje man. Ett sådant antagande stöds av andra stycket, som närmast torde vara avsett för fall då egendomen finns hos annan än den som har begått överträdelsen. Andra stycket skyddar emellertid i viss mån också godtroende näringsidkare som själv har bedrivit reklam i strid mot 1 §. Ett sådant skydd är måhända motiverat i vissa fall. Det kan dock ifrågasättas om inte regeln går alltför långt till den godtroendes förmån. Lämpligare synes vara att som en allmän begränsning för lagregelns tillämpning uppställa ett krav på att åtgärden skall framstå som skäligen. Eftersom ingripandet förestavas av målsägandens intresse bör det endast kunna företas på yrkande av denne.

Mot bakgrund av det nu anförda föreslås att paragrafen efter mönster närmast av 20 § andra stycket firmalagen utformas på följande sätt:

”Vid överträdelse av 1 § kan rätten, på yrkande av den vars namn eller bild har utnyttjats, efter vad som är skäligt till förebyggande av fortsatt missbruk förordna, att hjälpmedel som har använts vid handlingen eller framställning som finns på vara, förpackning, reklamtryck eller dylikt skall ändras eller att egendomen skall förstöras eller mot lösen utlämnas till den vars namn eller bild har utnyttjats.”

Av den föreslagna lydelsen följer bl. a. att ingripande kan riktas även mot annan än den som har begått överträdelse av 1 §. Något

särskilt skydd för godtroende innehavare av egendomen utöver vad som följer av den allmänna skälighetsbedömningen och kravet att ingripande skall vara motiverat till förekommande av fortsatt missbruk torde inte behövas.

För att den föreslagna regeln skall fylla sitt ändamål kan det vara av betydelse att möjlighet finns till interimistiskt ingripande. Efter mönster av bl. a. firmalagen och marknadsföringslagen föreslås därför att till paragrafen fogas ett nytt andra stycke av följande lydelse:

"Kan brott enligt 2 § skäligen antas föreligga, får egendom som avses i första stycket tas i beslag i avbidan på förordnande som sägs där. Därvid gäller i tillämpliga delar föreskrifterna om beslag i brottmål."

Den nu föreslagna regeln gäller bara fall då straffbar överträdelse av lagen kan antas föreligga. Om denna förutsättning inte är uppfylld torde i stället möjlighet finnas att utverka interimistiskt förordnande enligt 15 kap. 3 § rättegångsbalken (se även 187 a § utsökningslagen).

6 §

Regeln i denna paragraf är tillämplig även om uppsåt eller oaktsamhet ej har förekommit. Den är sålunda avsevärt strängare än motsvarande regel i 5 kap. 6 § skadeståndslagen, som förutsätter brottslig handling. Det kan ifrågasättas om inte regeln borde begränsas till sådana fall då skadeståndsskyldighet enligt 3 § första stycket andra meningen föreligger. Även om sådan begränsning inte görs torde emellertid hänvisningen till "omständigheterna" ge visst utrymme för att ta hänsyn till subjektiva förhållanden på den ersättningsskyldiges sida.

Om den förut föreslagna omformuleringen av 3 § godtas bör nu förevarande paragraf lämpligen avfattas på följande sätt:

"Den som har brutit mot 1 § eller medverkat till sådan handling eller är ersättningsskyldig enligt 3 § andra stycket kan i mål enligt denna lag, på yrkande av den vars namn eller bild har utnyttjats, efter omständigheterna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i målet."

Petrén:

Förevarande lagstiftningsärende aktualiserar ånyo den svårlösta frågan om reklamens förhållande till tryckfriheten. Ostridigt omfattas även sådant tryckt meddelande, som har till huvudsakligt syfte att tjäna som medel för marknadsföring av en vara eller en tjänst eller en annan nytthet, av de i TF grundlagsfästa reglerna rörande tryckta skrifter. Dessa ger ett i många avseenden vittgående skydd. Ett reklammeddelande åtnjuter sålunda, som departementschefen också framhåller i lagrådsremissen, det i TF föreskrivna skyddet mot censur och förhandsgranskning, liksom reglerna om meddelarskydd och anonymitet är

tillämpliga. Däremot leder den i 1 kap. 3 § TF intagna föreskriften om TF:s exklusivitet vad beträffar påföljdsregleringen till i viss mån annat resultat. I nämnda lagrum stadgas att för missbruk av tryckfriheten eller medverkan däri någon ej får i annan ordning eller i annat fall än TF bestämmer tilltalas eller dömas till ansvar eller ersättningskyldighet. Denna bestämmelse har en lång historia.

Frågan om hur vitt TF:s reglering vad avser påföljderna för överträdelse av yttrandefrihetens gränser skall vara exklusivt normerande har nämligen — som framgår av översikten i 1944 års tryckfrihetssakkunnigas betänkande (SOU 1947: 60 s. 115—119) — utgjort ett problem för lagstiftaren i nu mer än ett sekel. Spörsmålet har dykt upp tid efter annan i olika sammanhang. Frågan om reklamens ställning i detta avseende har varit före flera gånger bl. a. för nära 50 år sedan. Den då aktuella lagstiftningsfrågan delade det dåvarande lagrådet i två lika delar (prop. 1931: 175 s. 45—49). I det ärendet blev slutet att riksdagen antog en lagbestämmelse utanför TF, vilken som illojal reklam straffbelade att meddela vissa oriktiga uppgifter i annons, cirkulär, prospekt eller pris-kurant även om det skedde i tryckt skrift.

Den nyss återgivna regeln i 1 kap. 3 § TF ger genom sin avfattning klart uttryck för att den blott handlar om sanktioner i anledning av missbruk av tryckfriheten eller medverkan däri. Det är endast på denna punkt som TF är exklusivt normerande. *Kriminaliseringar och ålägganden* att betala ersättning kan sålunda ske i anledning av uttalande i tryckt skrift vid sidan av TF, om de icke är riktade mot missbruk av tryckfriheten. Departementschefen har vid TF:s tillkomst närmare utvecklat denna tanke. Han säger sålunda (prop. 1948: 230 s. 171), att till tryckfrihetsbrott räknas endast sådana brott som innebär missbruk av den yttrandefrihet TF avser att värna. Departementschefen anslöt sig härvidlag till 1944 års tryckfrihetssakkunnigas ståndpunkt (a. a. s. 120). De sakkunniga uttalade i denna del bl. a. följande:

Som missbruk av tryckfriheten upptagas yttranden eller meddelanden som äro menliga för staten eller som kränka den enskilde medborgaren. Däremot har tryckfrihetsförordningen icke tagit som sin uppgift att i alla avseenden reglera bruket av tryckta skrifter. Begagnandet av trycket som ett medel i den enskilda näringsverksamhetens tjänst kräver ej grundlagsskydd. Därför böra ej heller oredliga eller illojala yttranden och meddelanden kriminaliseras såsom tryckfrihetsbrott.

Dessa och likartade allmänna uttalanden har i fortsättningen blivit vägledande, då det gällt tolkningen av 1 kap. 3 § TF. När efterhand behov av att kunna ingripa mot reklam blivit aktuella i olika sammanhang, har utbildat sig uppfattningen att s. k. kommersiell reklam intar en särställning. De meddelanden, som hänförs dit, anses då icke innefatta ett begagnande av tryckfriheten. Kriminalisering av innehåll i kommersiellt reklammeddelande kan därför göras genom lagregler utan-

för TF enligt denna uppfattning. Att på detta sätt utgå från att varje meddelande, som har till huvudsakligt syfte att främja avsättning av vara, tjänst eller annan nyttighet, skulle i sig vara av den art att det icke omfattas av tryckfriheten innebär emellertid enligt min mening en otillåten förenkling.

För att kunna avgöra vad som skall förstås med tryckfrihet måste man gå till definitionerna i 1 kap. 1 § TF. Tryckfriheten anges i lagrummets andra stycke vara given till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Dessa termer har stundom givits en tämligen inskränkt innebörd. Det sägs att tryckfrihet blott skall trygga en fri nyhetsförmedling och en obeskuren politisk debatt. Dessutom skall den ur en mera vidsträckt kulturell synpunkt vara grundval för en allmän upplysning. Tryckfriheten har sammanfattningsvis brukat betecknas gälla nyhetsförmedling och åsiktsbildning. Denna inskränkande tolkning av termerna fritt meningsutbyte och allsidig upplysning synes dock stå i mindre god överensstämmelse med den fortsatta beskrivningen av tryckfriheten i samma stycke. Där sägs att det skall stå varje svensk medborgare fritt att i tryckt skrift meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst. Denna generella princip är visserligen i lagrummet relaterad till det nyssnämnda tryggandet av meningsutbyte och upplysning men däri kan icke sökas stöd för en diskriminering av meddelanden som exempelvis går ut på att upplysa allmänheten om var och när och till vilket pris en viss vara eller tjänst finnes att tillgå. För uppfattningen att denna form av nyhetsförmedling — låt vara att den vanligen har till syfte att få till stånd ett köp, ett arbetsbeting eller annat liknande privaträttsligt avtal — skulle vara av lägre valör och ligga utanför tryckfrihetens ram ger TF enligt sin ordalydelse ej något stöd.

Vad som brukar sammanfattas under begreppet kommersiell reklam inrymmer meddelanden av skiftande slag. Den omständigheten att reklammeddelandet har till förstahandssyfte att få till stånd en privaträttslig uppgörelse av ekonomisk natur kan icke tas till intäkt för att meddelandet saknar betydelse med hänsyn till den allmänna meningsbildningen. I nutida samhällsvetenskaplig litteratur är det fastmera vanligt att framhålla den moderna reklamens betydelse då det gäller att påverka människorna i deras inställning till olika företeelser och i fråga om deras allmänna livsvärderingar. Uppenbart är att ett köpintresse skapas främst genom att hos den tilltänkte köparen väcks intresse för det område där den utbudna varan eller tjänsten är att finna. Det kan gälla områden som kosthållet, bostaden, det personliga utseendet, hälsans vårdande, fritidsverksamheten, resor, naturupplevelser. De enskilda samhällsmedlemmarnas inställning till olika företeelser på områden av denna art är av grundläggande betydelse också för hela den politiska meningsbildningen.

En annonskampanj för att förmå de enskilda att äta mera bröd kan ha en medicinsk motivering men gynnar uppenbarligen också dem som producerar och försäljer bröd, från råvaruleverantörerna av spannmål över bagerierna till detaljhandlarna. Individerna har ofta nog mycket växlande uppfattning om vilken opinionsbildning på fält med kommersiell anknytning av denna typ som de finner vara värdefull. En kan anse viktigt att människorna initieras att bosätta sig på landet, en annan kan tycka tvärtom att människorna bör förmås att bo samman i stora höghuskollektiv. Lika klart är att olika kommersiella och samhälleliga intressen är knutna till skilda boendeformer. Det går icke att generellt utesluta reklam, endast därför att den bärs upp av dessa skilda ekonomiska intressen, från det meningsutbyte och den opinionsbildning som omtalas i 1 kap. 1 § TF. Tvärtom är denna reklam en viktig faktor i den samhälleliga meningsbildningen. Dagens politiska verklighet formas ju i stor omfattning av medborgarnas konsumtionsmönster, deras sparvanor etc. Att begränsa den av tryckfriheten omfattade opinionsbildningen till att gälla endast olika teorier i de politiska partiernas program och vad därmed har omedelbart sammanhang men lämna utanför hela den verklighet i vilken medborgarna lever måste uppfattas som en orimlighet.

Centralt i förevarande sammanhang är att 1 kap. 1 § TF enligt sin ordalydelse icke ger någon grund för ett onyanserat avskiljande av allt vad som kan kallas kommersiell reklam från det meningsutbyte och den upplysning som avses i denna paragraf. Detta för hela TF grundläggande lagrum gör icke någon skillnad mellan ett meningsutbyte om förhållandet mellan socialism och kapitalism som samhällsformer och ett meningsutbyte om lämplig längd på ett klädesplagg. Inte heller görs däri någon skillnad på ett nyhetsmeddelande som gäller tidpunkten för ett politiskt möte och ett som avser öppethållandet av en tidningskiosk.

Enligt min mening måste man därför, så länge icke i TF upptagits några regler som från den fria opinionsbildningen och det fria nyhetsförmedlandet som TF skyddar undantar sådan opinionsbildning och nyhetsförmedling som har till primärt syfte att förmå människor att träda i olika slag av kommersiella förbindelser med andra, acceptera att tryckfriheten sådan den definierats i 1 kap. 1 § TF avser alla former av opinionsbildning och nyhetsförmedling.

Om man härefter återgår till tolkningen av 1 kap. 3 § TF, är icke med vad ovan anförts obetingat sagt att varje annons eller reklammeddelande är av det slag att framställningen innefattar ett bruk av tryckfriheten, sådan denna enligt vad nyss angivits är att förstå. Emellertid föreligger det så många olika slag av blandformer att det — utan hjälp av några kriterier i själva TF — är svårt att sälla ut de reklammeddelanden, vilka saknar tryckfrihetsrättsliga moment, från meddelanden som har dylika moment. Ett stort område där inslag av opinions-

bildning oftast finns med gäller all reklam för försäljning av andra tryckta skrifter t. ex. reklam för tidningar och böcker. Rörande reklam för konstverk kan liknande synpunkter anföras. I detta lagstiftningsärendet har från konstnärorganisationernas sida uttalats oro för att konstutställningar, där konstverk försäljs, skall uppfattas som reklamåtgärd. En utställningskatalog med angivande av priser på de utställda konstverken torde dock vanligen icke kunna uppfattas som ett meddelande som helt saknar tryckfrihetsskyddat innehåll. I stor utsträckning innehåller reklam uppmaningar att tillägna sig en viss livsstil eller att inta en viss hållning till de vardagsproblem, till vilkas lösning man tror sig lämna bidrag med den reklamerade varan eller tjänsten. Lika uppenbart är å andra sidan att ett reklammeddelande kan vara av den triviala natur, att det icke kan anses förenat med något opinionsbildande eller nyhetsförmedlande element. Gränsdragningen härvidlag är svår.

Det nu anförda har gällt tillämpningen av regeln i 1 kap. 3 § TF som gäller sanktionsfrågorna. Det är på grund av dess hänvisning till missbruket av tryckfriheten som kriminalisering m. m. kan ske utanför TF för annat än sådant missbruk.

Som departementschefen framhåller skyddar TF reklamen i tryckt skrift mot både censur och andra förhandsingripanden. Härvidlag stöder sig departementschefen uppenbarligen på det förhållandet att de i 1 kap. 2 § TF intagna förbud mot förhandsgranskning m. m. uttryckligen anges gälla skrift överhuvud, varför något undantag ej kan göras beträffande reklammeddelanden i tryckt skrift. Enligt denna uppfattning, till vilken jag ansluter mig, blir det knappast möjligt att tillämpa stadganden i 2 § marknadsföringslagen, enligt vilka myndighet (marknadsdomstolen) kan föreskriva förbud för näringsidkare att ge reklammeddelande visst innehåll, för så vitt gäller sådant meddelande som är avsett att inflyta i tryckt skrift. Det är nämligen då inte fråga om en sanktion enligt 1 kap. 3 § TF avseende annat än missbruk av tryckfriheten utan en sådan förhandsåtgärd som regleras i 1 kap. 2 § TF. Lagrådet uttalade 1970 den meningen (prop. 1970: 57 s. 129—131) att det ifrågavarande stadgandet i marknadsföringslagen kan godtas från tryckfrihetsrättslig synpunkt även utan tillägg till TF. I sak synes departementschefens meningsyttring i detta ärende innebära ett välgrundat avståndstagande från lagrådsuttalandet.

Lagrådet synes mig 1970 ha byggt på det tänkesättet att, utöver vad som följer av 1 kap. 3 § TF, ytterligare ett antal regler i TF icke skulle gälla beträffande kommersiella reklammeddelanden. En sak är att man genom en snäv tolkning av begreppet missbruk av tryckfriheten i 1 kap. 3 § TF kan skapa ett rätt stort utrymme för sanktionsregler utanför TF. Något helt annat är att förklara ett skönsmässigt bestämt urval av regler i TF icke skola avse sådana meddelanden i tryckt skrift som innehåller

kommersiell reklam. Hur ett dylikt urval skulle kunna göras är svårt att förstå.

Att en bestämmelse som den i 1 kap. 9 § TF om att det utan hinder av TF kan stadgas förbud mot kommersiell annons, i den mån annonsen användes vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror, ansetts erforderlig måste innebära att ett generellt förbud mot reklammeddelande av visst innehåll i tryckt skrift skall ha stöd i TF. Där emot skulle, om jag förstår lagrådet 1970 rätt, sådant stöd icke krävas för förbud i det särskilda fallet av det slag marknadsdomstolen kan meddela. För en slutsats av denna innebörd har jag svårt att finna någon rättslig grund. Den naturliga tolkningen av regeln i 1 kap. 9 § TF, vilken tillkom 1973, är att det blott är i det fall som anges i detta grundlagsstadgande som kommersiell annons får på grund av sitt innehåll föranleda sådana ingripanden som exempelvis förhandsgranskning enligt regler utanför TF.

Rättsläget präglas uppenbarligen för närvarande av en viss förvirring. Å ena sidan står den huvudtankegång, som med olika nyanseringar företrädes av t. ex. departementschefen i detta ärende, massmedieutredningen (se SOU 1975: 49 s. 173—174) och mig, om behov av stöd i TF för ingripanden mot kommersiell reklam i tryckt skrift som går utöver vad 1 kap. 3 § TF kan anses tillåta. Å andra sidan står en i sina konturer mera diffus mening om att TF skyddar endast yttrandefriheten i tryck i form av opinionsbildning och nyhetsförmedling. Varje åtgärd mot skrift som icke föranledes av någon omedelbar strävan att inverka på åsiktsbildning och nyhetsförmedling anses därför kunna göras oavsett vad TF bokstavligen föreskriver. Förenklat uttryckt innebär denna åskådning som fått stöd i högsta domstolens rättspraxis att TF överhuvud icke gäller för vad som kallas kommersiell reklam, i vad den har till ändamål att främja avsättningen av varor, tjänster och andra nyttigheter. Utifrån denna uppfattning avvisade föredragande statsrådet 1973 massmedieutredningens förslag till reglering i TF av den kommersiella reklamens ställning i tryckfrihetsrättsligt hänseende med bl. a. den motiveringen att förslaget inskränkte redan befintliga möjligheter till ingripanden mot reklamen vid sidan av TF (prop. 1973: 123 s. 41).

I förevarande lagstiftningsärende är fråga om publicering av en persons namn och bild. I gällande lydelse innehåller TF icke något allmänt förbud mot publicering av någons namn eller bild utan dennes samtycke eller någon uttrycklig regel, som kan utgöra grund för ett dylikt förbud i lag utanför TF. Att bilden i och för sig är tryckfrihetsrättsligt skyddad framgår av 1 kap. 5 § sista stycket TF som uttryckligen hänför bild, även om den ej åtföljes av text, till skrift. Det är klart en integrerande del av tryckfriheten, sådan den bestäms i 1 kap. 1 § TF, att kunna i tryckt skrift fritt återge en persons namn och

likaså hans bild i mycket skiftande sammanhang. Inskränkningar i denna envar tillkommande rätt kräver därför i princip stöd av TF. Vissa inskränkningar i denna rätt finns för närvarande föreskrivna i TF, framför allt genom TF:s regler om sanktioner i anledning av otillåtet yttrande i tryckt skrift i form av förtal. Härutöver kan ansvarighetsregler tänkas helt vid sidan av TF, om de icke till någon del riktar sig mot missbruk av tryckfriheten utan uteslutande tillgodoser andra ändamål.

Som följer av det förut anförda kan icke av den omständigheten att någons namn eller bild publiceras i ett tryckt meddelande, vilket kan karaktäriseras som kommersiell reklam, slutas att publicerandet saknar all betydelse ur tryckfrihetssynpunkt och därför ej kan innefatta missbruk av tryckfriheten. Det material, på vilket det remitterade lagförslaget bygger, ger icke mycken ledning vid denna frågas bedömning. Integritetsskyddskommittén anför blott några få exempel på sådan reklam som den vill bekämpa med sitt förslag (SOU 1976: 48 s. 42—43). Ett av dessa avser det fall att en tidning i sin marknadsföring anger namn på kända personer som redan är prenumeranter på tidningen. En sådan upplysning kan, även om den lämnas i reklamsyfte, enligt min mening uppenbarligen ha ett självständigt nyhetsvärde. I departementschefens anförande tas upp den marknadsföring som förekommer på bokomslag, t. ex. i form av namngivna recensenters uttalanden om boken. Även sådana uttalanden tillhör opinionsbildningen.

För att man skall få ett tillfyllestgörande underlag för att bedöma hur stor del av tryckt reklam innehållande någons namn eller bild som är av den art att den saknar allt intresse ur tryckfrihetens synpunkt erfordras en kartläggning av denna reklam. Någon undersökning av detta slag synes ej föreligga. Lagstiftaren måste därför handla i blindo vad beträffar en blivande lagstiftnings betydelse såvitt gäller bruket av någons namn eller bild i tryckt skrift.

Departementschefen är varse gränsdragningsproblemen. Han omnämner i detta sammanhang även textreklamen och förefaller vad gäller denna närmast mena att om en näringsidkare lyckats i en tidnings redaktionella text få in ett meddelande i marknadsföringssyfte innehållande annans namn eller bild han skall kunna straffas härför helt vid sidan av det ansvar, som enligt TF tidningens utgivare har för samma text. Man kan som annat exempel peka på följande icke ovanliga fall. Ett förlag utger en bok om en levande person. Dennes namn och bild utsättes i samma tidningsnummer dels i en av förlaget införd annons om boken dels ock i en recension av boken. Skall på de båda parallella publiceringsförfarandena tillämpas samma eller skilda påföljdssystem? Ett av en namngiven person offentligen fällt yttrande — som i sitt ursprungliga sammanhang får räknas till opinionsbildningen — förlorar det denna karaktär om det avtryckes i en annons i reklam-

syfte med angivande av upphovsmannens namn? Det är inte svårt att på detta sätt på varandra stapla exempel av skiftande natur belysande de talrika gränsdragningsfrågorna.

I remissprotokollet anges som utväg ur dessa svårigheter att man i fall då tvekan föreligger om TF är tillämplig eller ej utgår från att så är fallet. Härav drar departementschefen den slutsatsen att i detta läge något straffrättsligt ansvar ej skall utkrävas. Emellertid följer av 1 kap. 3 § TF att icke heller någon ersättningsskyldighet kan ifrågakomma. I nämnda lagrum likställs nämligen ansvar och ersättningsskyldighet.

Enligt min mening finns det anledning antaga att de fall, i vilka tvekan om icke i reklammeddelandet något bruk göres också av tryckfrihet, blir så talrika att en blivande lagstiftning får ett ganska snävt tillämpningsområde vad gäller tryckta skrifter.

Utänför tryckfrihetsområdet finns möjligheter att i vanlig lag begränsa yttrande- och informationsfriheten på detta fält. I 2 kap. 13 § första stycket regeringsformen (RF) utsägs uttryckligen att friheten att yttra sig får begränsas — genom lag — i näringsverksamhet. Som följer av 2 kap. 1 § sista stycket RF gäller vad beträffar det tryckta ordet icke denna regel utan i stället TF. En frihetsbegränsande lagstiftning rörande bruket av någons namn och bild får därför full genomslagskraft blott i fråga om andra media än tryckta skrifter. Då de senare är de i sammanhanget betydelsefulla media (se integritets-skyddskommittén SOU 1976: 48 s. 49), blir en lagstiftning som ej kan fullt ut tillämpas beträffande dessa föga meningsfull.

I ett remissyttrande av hovrätten över Skåne och Blekinge hävdas att kommitténs lagförslag icke riktar sig mot ett överskridande av yttrandefrihetens gränser utan att det avser användning av någons namn eller bild utan lov. Att publicera något utan lov är enligt hovrätten en förseelse som är parallell med en publicering som kränker annans upphovsrätt. Den föreslagna lagstiftningen har otvivelaktigt inslag som gör att den kommer att stå immaterialrätten nära. Detta förhållande lämnar emellertid inte något stöd för den uppfattningen att lagstiftningen kan genomföras oberoende av TF:s regler. Som framgår av 1 kap. 8 § andra stycket TF krävs i TF särskilda undantagsbestämmelser för att genomföra den upphovsrättsliga lagregleringen vid sidan av TF. Hovrättens påpekande synes därför böra föranleda den reflexionen att, även om lagstiftningens syfte skulle vara att skapa ett immaterialrättsligt skydd för det egna namnet och den egna bilden, en undantagsregel erfordras i TF, lämpligen i anslutning till 1 kap. 8 § TF, som närmare anger hur långt denna rätt får inskränka envars fria rätt att utnyttja annans namn och bild i tryckt framställning.

Av skäl som framgår av det nu anförda låter det sig enligt min mening icke göra att i nuläget förorda genomförandet av en lagstiftning om bruket av någons namn och bild vid marknadsföring av varor,

tjänster och andra nyttigheter, som skall gälla även tryckta skrifter utan att reklamens placering i tryckfrihetshänseende blir preciserad. Det är här fråga om ett rättsområde av ökande betydelse. Marknadsföringen av varor och tjänster är av vital betydelse för det samhälle vari vi lever. Olika ideologiska uppfattningar om reklamens roll bryter sig mot varandra. Det måste i denna situation falla på lagstiftaren att i klara regler lägga fast om och i vilken omfattning kommersiell reklam skall undantas från den tryckfrihetsrättsliga regleringen. Om undantag skall göras är det av vikt att få fastslaget vilka delar av det tryckfrihetsrättsliga systemet som icke skall gälla beträffande tryckt reklam.

Jag kan icke heller underlåta att framhålla de faror för vilka tryckfriheten utsättes i ett längre perspektiv, om lagstiftaren fortsätter på den inslagna vägen och finner ingripanden mot olika slag av tryckta skrifter tillåtliga vid sidan av TF med den motivering att opinionsbildningen och nyhetsförmedlingen icke avses skola påverkas genom ingreppen. I det långa loppet kommer en rättsutveckling i denna riktning att underminera tryckfrihetsrättens grunder. Det kan vara frestande för lagstiftaren att genom vanlig lag utanför och utan stöd av TF ingripa mot tryckta skrifter genom att åberopa något i och för sig beaktansvärt intresse, som han vill främja och som kan sägas i och för sig inte ha något starkare samband med nyhetsförmedling och åsiktsbildning i dessa ords trängre mening. Det kan t. ex. gälla att främja hälsovård eller en god miljö, förbättra sysselsättningsmöjligheterna, åstadkomma skydd för ena parten i ett avtalsförhållande. Emellertid finns vanligen också en klar tryckfrihetsrättslig aspekt på ämnesområden där den vid en förstahandsgranskning kan synas försumbar. Vill lagstiftaren för att tillgodose speciella samhälleliga syften inskränka medborgarnas rätt att fritt bruka det tryckta ordet som kommunikationsmedel sig emellan, bör därför stöd för ingripandet skapas i TF. Att lagstiftaren härvidlag är noggrann utgör en betydelsefull garanti för tryckfriheten.

Under hänvisning till ovan redovisade omständigheter anser jag mig nödsakad att avstyrka den föreslagna lagstiftningen, som utformats utan tillräckligt hänsynstagande till den här diskuterade grundlagsproblematiken. Den kan enligt min mening icke förbigås.

Sverige är ett underutvecklat land vad beträffar det rättsliga personlighetsskyddet. Det är därför förståeligt att departementschefen finner sig icke utan tungt vägande skäl längre böra avvakta med reformen. Den omarbetning av grundlagsreglerna rörande bl. a. hela tryckfriheten, som förberedes av yttrandefrihetsutredningen, kan väntas ta avsevärd tid. Om behovet av ett förbättrat integritetsskydd på detta område bedöms som brådskande, är icke nödvändigt att avvakta resultatet av denna utredning. Det är möjligt att genom en delreform

införa särskilda regler om reklamen i TF. På grundval av det omfattande utredningsmaterial som redan föreligger rörande detta ämne kan en provisorisk grundlagsändring genomföras redan i samband med 1979 års riksdagsval. Ett klarläggande av rättsläget måste avvaktas, innan lagstiftningsarbetet på nu förevarande område upptages.

För den händelse lagförslaget kommer att föreläggas riksdagen, får jag tillfoga följande synpunkter avseende förslaget.

Den lösning som lagstiftningsuppgiften erhållit i det framlagda förslaget innebär att detta framstår närmast som en utbyggnad av immaterialrätten. Ett utnyttjande av någons namn eller bild utan vederbörandes samtycke inom marknadsföringssektorn avses skola automatiskt föranleda ersättningsskyldighet enligt förslagets 3 §. Frågan om genom begagnandet någon integritetskränkning skett skjuts i bakgrunden. Det kan förefalla som om lagens syfte egentligen är att garantera den enskilde en skälig ersättning för att näringsidkare eller annan anknuten till näringslivet använder sig av hans namn eller bild i sin marknadsföring av vad han har att erbjuda. I departementschefens anförande betonas att behovet av att kunna förhindra integritetsövergrepp i samband med reklamåtgärder gör lagstiftningen angelägen. Detta syfte skulle komma till klarare uttryck i lagen om orden "utan dennes samtycke" utbyttes mot exempelvis "på sådant sätt att dennes integritet kränkes". Lagen blir dock därmed mera svårtillämpad. Självfallet är det förhållandet att den berörde samtyckt till namnets eller bildens begagnande ett viktigt indicium då det gäller att avgöra om en integritetskränkning föreligger eller ej, men om man verkligen vill först och främst skydda den enskilde mot obehörigt intrång i den personliga sfär, som bör vara förbehållen honom själv, kan samtycket icke få vara enda kriterium. Lagstiftningens utformning på denna punkt synes mig vara beroende av om lagstiftaren främst vill skapa en ekonomiskt mätbar rätt för envar att sälja sitt namn och sin bild för kommersiella eller andra ändamål eller om man önskar skapa en zon för den enskilde där han är skyddad mot personlighetsintrång. Särskilt om den föreslagna lagstiftningen skall tjäna som utgångspunkt för en fortsatt utbyggnad av personlighetsskyddet finns anledning att uppmärksamma de nu berörda frågeställningarna.

Mot den tekniska omredigering av 1 § som lagrådets övriga ledamöter föreslagit har jag ej skäl till erinran. Jag vill särskilt framhålla att i TF — 3 kap. 2 § och 8 kap. 5 § — ordet namn brukas för att beteckna en persons verkliga namn. Vid sidan av namnet som identifikationsmedel användes på dessa ställen i TF uttryckssättet "pseudonym eller signatur, som enligt vad allmänt är känt åsyftar bestämd person". En likartad terminologi synes böra eftersträvas på detta område, även om det kan föreligga vissa olikheter mellan regler som

avser att klarlägga tryckfrihetsrättsligt ansvar och sådana som skyddar mot personlighetsintrång.

Till de synpunkter av straffrättslig natur, för vilka lagrådets övriga ledamöter givit uttryck vid 2 §, kan jag ansluta mig.

Såsom jag nyss anfört ställer jag mig tveksam till regeln om strikt ersättningsansvar vid utnyttjande av namn eller bild utan samtycke. Om lagstiftningens syfte förskjuts i riktning mot att stärka personlighetsskyddet, ligger det närmare till hands att knyta ersättningsskyldigheten till det förhållandet att den kränkta kan visas ha lidit verklig skada, ekonomisk eller icke-ekonomisk. Frågan om vem som skall kunna bli skadeståndsskyldig förtjänar ytterligare överväganden. Skäl kan anföras för att begränsa skadeståndsskyldigheten till den näringsidkare som dragit omedelbar nytta av publiceringen.

Reglerna i 4 § lagförslaget berör frågorna om beslag och konfiskation. Av 1 kap. 3 § TF följer att sådana åtgärder kan företas mot tryckt skrift blott med stöd av TF, därest fråga är om missbruk av tryckfriheten. Om sålunda ett tryckt reklammeddelande innehåller något om än obetydligt tryckfrihetsskyddat inslag — vilket enligt min bedömning ofta torde vara fallet — kan de i 4 § föreskrivna åtgärderna ej vidtas till förhindrande av vidare spridning av reklammeddelandet. Om det utrymme som kan finnas kvar för användning av 4 § är så stort, att det är motiverat att för dessa fall instituera ett särskilt förfarande, undandrar sig mitt bedömande.

Man kan fråga sig vilken karaktär det i 6 § lagförslaget angivna åläggandet att bekosta tryckning av dom i tidningar kan anses ha. Skyldigheten att införa dom i tidning är i 7 kap. 6 § andra st. TF konstruerad som en brottspåföljd för visst fall. Påföljder av detta slag nämnes icke i 1 kap. 3 § TF. I 5 kap. 6 § skadeståndslagen är åläggandet att bekosta tryckning av dom systematiskt placerat bland reglerna om skadeståndets bestämmande. En fällande dom är enligt 7 kap. 6 § TF förutsättning för publiceringsskyldighet enligt nämnda lagrum. Regeln i 5 kap. 6 § skadeståndslagen har en liknande konstruktion. Även i förevarande fall bör en förutsättning för att någon skall åläggas publicera en dom vara att det i själva domen slås fast att den som skall förpliktas gjort sig skyldig till ett sådant utnyttjande som anges i förslagets 1 §.

Utdrag
PROTOKOLL
vid regeringssammanträde
1978-06-15

Närvarande: statsministern Fälldin, ordförande, och statsråden Ullsten, Romanus, Turesson, Gustavsson, Antonsson, Mogård, Olsson, Dahlgren, Åsling, Söder, Troedsson, Mundebo, Krönmark, Wikström, Johansson, Friggebo

Föredragande: statsrådet Romanus

Proposition med förslag till lag om namn och bild i reklam

Föredraganden anmäler lagrådets yttrande¹ över förslag till lag om namn och bild i reklam.

Föredraganden redogör för lagrådets yttrande och anför.

Förhållandet mellan reklam och tryckfrihet är av betydelse i detta lagstiftningsärende. I lagrådsremissen (avsnitt 7.3) anförde jag att kommersiell reklam under vissa givna förhållanden anses falla utanför det område där fullt tryckfrihetsrättsligt skydd föreligger. I enlighet härmed förordade jag att den aktuella regleringen begränsas till att avse endast kommersiell reklam. Jag erinrade i sammanhanget om att en sådan begränsning inte undanröjer alla oklarheter och hänvisade till s. k. blandade meddelanden och textreklam. I tveksamma fall menade jag att man skall utgå ifrån att tryckfrihetsförordningen (TF) är tillämplig och att straffansvar då inte utkrävs. Detta gäller givetvis också i fråga om ersättningskyldighet.

Lagrådet har behandlat förhållandet mellan reklam och tryckfrihet. En av lagrådets ledamöter har därvid lämnat en utförlig redogörelse för frågans tidigare behandling i förarbeten, lagstiftning och praxis. Efter en fortsatt analys av rättsläget, med en diskussion angående bl. a. syftet bakom TF och olika däri intagna regler, finner sig ledamoten nödsakad att avstyrka den föreslagna lagstiftningen, som enligt hans mening utformats utan tillräckligt hänsynstagande till den aktuella grundlagsproblematiken. Ett närmare klarläggande av rättsläget anses erforderligt

¹ Beslut om lagrådsremiss fattat vid regeringssammanträde den 16 mars 1978.

och förutsätts kunna ske endast genom att särskilda regler om reklamen införs i TF.

Ifrågavarande yttrande innebär enligt min mening en bred inventering och genomgång av material och argument som kan böra beaktas vid bedömningen av den aktuella frågan. De i anslutning därtill framförda synpunkterna måste också betecknas som intressanta och tankeväckande.

Av vad jag tidigare anfört framgår att jag är medveten om att en tillämpning av den föreslagna nya lagen kan skapa vissa gränsdragningsproblem. I denna del framförs i yttrandet den meningen att det finns anledning anta att de fall i vilka tvekan om inte i reklammeddelandet något bruk görs också av tryckfrihet, blir så talrika att en blivande lagstiftning får ett ganska snävt tillämpningsområde. Jag har här en avvikande uppfattning. Med utgångspunkt i hittillsvarande erfarenheter finns sålunda enligt min mening goda skäl förutsätta att den form av utnyttjande av annans bild eller namn som lagförslaget tar sikte på i det stora flertalet fall vidtas i rent kommersiella syften och under förhållanden i övrigt som enligt förhärskande uppfattning om gällande rättsläge inte medför ett fullt tryckfrihetsrättsligt skydd. De övriga tre ledamöterna i lagrådet har på av dem anförda skäl också anslutit sig till min i remissen redovisade uppfattning att det remitterade förslaget kan genomföras utan ändringar i tryckfrihetslagstiftningen. Som jag framhöll i lagrådsremissen framstår också en förstärkning av integritetsskyddet på förevarande område som en uppgift, vilken inte bör anstå längre utan mycket tungt vägande skäl. Sådana skäl anser jag inte föreligga. Med beaktande av karaktären av de förslag som nu framläggs, vilka hänför sig till ingripanden där stadgandet i 1 kap. 3 § TF kan bli aktuellt, anser jag inte heller att en delreform av frågan om förhållandet mellan TF och reklamen behöver komma till stånd innan förslaget genomförs. Hela den frågan ingår i yttrandefrihetsutredningens uppdrag.

Vad tre av ledamöterna föreslår beträffande 1, 2 och 6 §§ bör godtas med någon redaktionell jämkning.

Beträffande 3 § har en av lagrådets ledamöter ställt sig tveksam till regeln i första meningen om strikt ersättningsansvar vid utnyttjande av namn och bild utan samtycke. Han har därutöver också ifrågasatt en begränsning av skadeståndsskyldigheten till den näringsidkare som har dragit omedelbar nytta av publiceringen. Lagrådets övriga tre ledamöter har emellertid godtagit den strikta ersättningsregeln och dessutom föreslagit att, i förhållande till departementsförslaget, kretsen av ersättningskyldiga enligt denna regel skall utvidgas till att omfatta även näringsidkarens arbetstagare. I överensstämmelse med 4 kap. 1 § skadeståndslagen föreslås emellertid skadeståndsansvaret därvid inträda för arbetstagaren endast i den mån synnerliga skäl föreligger. För egen del kan jag godta sistnämnda utvidgning av den skadeståndsansvariga kretsen

med hänsyn bl. a. till att förslaget innebär ett närmande till de allmänna principerna i skadeståndslagen. Även i övrigt biträder jag vad tre av lagrådets ledamöter föreslår beträffande 3 §.

4 § departementsförslaget upptar en rätt för den avbildade eller namngivne att få till stånd åtgärder beträffande reklammaterial m. m. i syfte att förebygga missbruk. Tre av lagrådets ledamöter ifrågasätter om inte förslaget innebär ett alltför långtgående skydd för t. ex. godtrocnde näringsidkare som själv har bedrivit reklam i strid mot 1 § och föreslår en skärpning efter mönster av 20 § andra stycket firmalagen (1974: 156). Jag är beredd att ge dem rätt på denna punkt. För att den föreslagna regeln skall fylla sitt ändamål menar samma ledamöter vidare att det kan vara av betydelse att möjlighet finns till interimistiskt ingripande och förordar i enlighet härmed en bestämmelse om beslag. Som den fjärde av lagrådets ledamöter påpekar innehåller TF bestämmelser om beslag av tryckt skrift. Det ligger i sakens natur att den nu diskuterade möjligheten till beslag skulle tillämpas enbart på sådant reklammaterial som är av utpräglat kommersiell natur och inte till någon del avser nyhetsförmedling eller åsiktsbildning av det slag som det ligger i TF:s syfte att värna. Med denna begränsning kan det praktiska värdet av den föreslagna beslagsregeln ibland vara mycket tveksamt. Vid sådant förhållande och då förslaget lätt kan föranleda missförstånd beträffande möjligheterna att genomföra beslag i här tänkbara situationer vill jag inte biträda förslaget.

Med hänvisning till vad jag nu har anfört hemställer jag att regeringen föreslår riksdagen

att antaga det av lagrådet granskade lagförslaget med vidtagna ändringar.

Regeringen ansluter sig till fördragandens överväganden och beslutar att genom proposition föreslå riksdagen att antaga det förslag som fördraganden har lagt fram.

Innehåll

Propositionen	1
Propositionens huvudsakliga innehåll	1
Förslag till lag om namn och bild i reklam	2
Utdrag av protokoll vid regeringssammanträde den 16 mars 1978 ..	3
1 Inledning	3
2 Gällande rätt	5
2.1 Inledning	5
2.2 Fotografilagen	6
2.3 Varumärkeslagen	7
2.4 Ärekränkingsbrotten	7
2.5 Marknadsföringslagen	8
2.6 Utomrättsliga normer	10
2.7 Självsanering inom näringslivet	12
3 Utländsk rätt	14
3.1 USA	14
3.2 England	14
3.3 Förbundsrepubliken Tyskland	14
3.4 Frankrike	15
3.5 Norge	16
3.6 Danmark	16
4 Integritetsskyddskommitténs förslag	17
5 KO:s förslag	33
6 Remissyttrandena	23
7 Föredraganden	47
7.1 Allmänna synpunkter	47
7.2 Principerna för ett utbyggt rättsskydd	49
7.3 Reklam och yttrandefrihet	51
7.4 Utformningen av den nya lagen	54
7.5 Reklam	58
7.6 Övriga frågor	61
8 Upprättat lagförslag	62
9 Specialmotivering	62
10 Hemställan	66
11 Beslut	67
Bilaga 1 Kommitténs lagförslag	67
Bilaga 2 Det remitterade lagförslaget	69
Utdrag av lagrådets protokoll den 18 april 1978	70
Utdrag av protokoll vid regeringssammanträde den 15 juni 1978 ..	89