

Lagutskottets betänkande

1978/79: 6

med anledning av propositionen 1978/79: 2 med förslag till lag om namn och bild i reklam jämte motion

Propositionen

I propositionen 1978/79: 2 har regeringen (justitiedepartementet) — efter hörande av lagrådet — föreslagit riksdagen att anta i propositionen framlagt förslag till

lag om namn och bild i reklam.

Beträffande propositionens huvudsakliga innehåll hänvisar utskottet till vad nedan anförs under rubriken Utskottet.

Motionen

I motionen 1978/79: 11 av Lars Werner m. fl. (vpk) yrkas att riksdagen, med godkännande av propositionen i övrigt, beslutar som sin mening uttala vad som anförs i motionen.

Motionärerna anför i motionen bl. a. att riksdagen med skärpa måste uttala att de föreslagna rättsreglerna i tillämpning och anda endast skall avse kommersiell reklam och icke utgör något första steg för att begränsa yttrandefriheten för olika former av bildkonst.

Lagförslaget

Lagförslaget har följande lydelse.

Förslag till

Lag om namn och bild i reklam

Härigenom föreskrivs följande.

1 § Näringsidkare får icke vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet 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 uppsåtliga 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 ersättningsskyldig 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 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.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1979.

Utskottet

Svensk rätt ger den enskilde ett mycket bristfälligt skydd mot att den egna bilden eller namnet utan hans samtycke används i reklam. De fåtaliga rättsregler som finns, t. ex. i fotografilagen och i varumärkeslagen, ger skydd endast i vissa speciella situationer och täcker inte de i praktiken vanligast förekommande missbruken. Visserligen kan förbud mot otillbörlig marknadsföring meddelas med stöd av marknadsföringslagen men eftersom denna lag är avsedd att ligga till grund för ingripande mot reklam som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare i allmänhet kan den endast undantagsvis ge integritetsskydd för en enskild person.

I syfte att skapa ett lagfäst rättsskydd mot olovligt utnyttjande av annans namn eller bild i reklam föreslog integritetsskyddskommittén i betänkandet (SOU 1976: 48) Reklam och integritet att i brottsbalken skulle införas en ny bestämmelse som föreskrev bötesstraff för den som i reklam olovligen använde bild eller namn som uppenbarligen avsåg viss person. 1976 hemställde även konsumentombudsmannen (KO) i skrivelse till regeringen att åtgärder skulle vidtas till skydd mot att enskild persons namn och bild utan tillstånd utnyttjas i marknadsföring. Till skillnad från kommittén ansåg KO att ingripande i första hand borde kunna ske genom att generalklausulen i 2 § marknadsföringslagen gjordes till-

lämplig på olovligt utnyttjande i reklam av annans bild eller namn. Såväl kommittébetänkandet som skrivelsen har remissbehandlats.

Mot bakgrund av den remisskritik som riktats mot kommitténs och KO:s förslag har regeringen valt att i propositionen lägga fram förslag till en särskild lag med bestämmelser om skydd för egen bild eller eget namn i reklam. Lagen, som har utformats efter mönster av den immaterialrättsliga lagstiftningen, 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. Bryter näringsidkaren mot föreskrifterna uppsåtligt eller av oaktsamhet kan den som har blivit utnyttjad 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.

En viktig fråga under lagstiftningsarbetet har varit förhållandet mellan reklam och tryckfrihet. En bild, även om den inte åtföljs av text, hänförs nämligen till sådan skrift som tryckfrihetsförordningen (TF) är tillämplig på. Därmed är dock inte sagt att TF:s regler gäller även vid publicering av kommersiell reklambild. TF innehåller ingen närmare reglering av förhållandet mellan reklam och tryckfrihet. Förslag till reglering har visserligen lagts fram i två betänkanden av massmediautredningen men förslagen har inte föranlett annan lagstiftning än att en bestämmelse införts i 1 kap. 9 § TF av innehåll att vad i särskild lag är stadgat om förbud mot kommersiell annons, som används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobak, gäller utan hinder av TF. I viss utsträckning har emellertid ingripanden mot kommersiell reklam i tryckt skrift ansetts kunna ske enligt lagstiftning vid sidan av TF, t. ex. enligt marknadsföringslagen. Som grund för sådana ingripanden har åberopats att det här är fråga om åtgärder av utpräglat kommersiell natur som inte avser nyhetsförmedling eller åsiktsbildning av det slag som TF har att värna om. Detta innebär såsom lagrådets majoritet påpekar, att åtgärderna skall vidtas i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte samt ha rent kommersiella förhållanden till föremål.

Med hänsyn till att således endast den kommersiella reklamen anses falla utanför den tryckfrihetsrättsliga regleringen har det nu föreliggande lagförslaget begränsats till att avse ingripanden mot sådan reklam. I propositionen (s. 60) anförs att denna begränsning inte skall tolkas så att det är fritt fram för ett hänsynslöst utnyttjande av annans bild eller namn i ideell reklam. Departementschefen förklarar att det är hans 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.

De nämnda uttalandena av departementschefen kritiseras i motionen 1978/79: 11. Motionärerna anser att de öppnar vägen för ett angrepp på sådan satirisk affischkonst som är ett medel för politisk agitation. Enligt motionärerna måste riksdagen uttala att det föreliggande lagförslaget skall i tillämpningen endast avse kommersiell reklam och inte utgöra något första steg för att begränsa yttrandefriheten för olika former av bildkonst.

Det hade enligt utskottets mening varit en fördel om förhållandet mellan reklam och tryckfrihet hade varit närmare reglerat i TF, innan en lagstiftning om skydd för namn och bild mot utnyttjande i reklam infördes. Härigenom skulle en del av de oklarheter och gränsdragningsproblem, som det nu föreliggande lagförslaget för med sig och som också departementschefen påtalar, kunnat undvikas. Frågan om reklam och tryckfrihet övervägs f. n. av yttrandefrihetsutredningen. Med hänsyn till att det torde dröja flera år innan statsmakterna kan ta ställning till yttrandefrihetsutredningens förslag och då det är angeläget att ett lagfäst skydd för namn och bild i reklam snarast införs tillstyrker utskottet den nu förordade reformen. Utskottet vill emellertid i likhet med departementschefen framhålla vikten av att man, då tvekan föreligger om TF är tillämplig eller ej, utgår från att TF är tillämplig och således ej utkräver något straffrättsligt ansvar enligt den nu föreslagna lagen om namn och bild i reklam. Med anledning av vad som anförs i motionen vill utskottet vidare stryka under att lagförslaget endast är tillämpligt på kommersiell reklam. Departementschefens ovan nämnda i motionen kritiserade uttalanden uppfattar utskottet endast som en förhoppning om att de etiska regler som lagförslaget ger uttryck för skall få betydelse även på andra områden så att ett hänsynslöst utnyttjande av annans bild och namn undviks. Eftersom lagförslaget endast omfattar kommersiell reklam kan det självfallet inte, som motionärerna ifrågasätter, utgöra något första steg för att begränsa yttrandefriheten för bildkonsten. Genom vad utskottet nu anfört får motionen anses besvarad.

Som framgår av vad utskottet ovan anfört har lagen utformats efter förebild från den immaterialrättsliga lagstiftningen. För sådana personer som i och för sig inte har något emot att medverka i reklam innebär lagen att de får en ensamrätt att bestämma om och på vilka villkor sådan medverkan skall äga rum. Sanktionssystemet vid överträdelser av lagen utgörs av regler om straff, ersättning till den vars namn och bild har utnyttjats samt åtgärder för att förebygga fortsatt missbruk. En typ av påföljd som inte tagits upp i lagen är förbud vid vite mot fortsatt användning av bilden eller namnet i reklam. Denna typ av påföljd används

i marknadsföringslagen och i firmalagen. Såsom lagrådets majoritet framhåller har en sådan sanktion avgjorda fördelar. Utskottet erinrar om att, när utskottet våren 1978 i sitt av riksdagen godkända betänkande LU 1977/78: 10 uttalade sig för en översyn av sanktionssystemet inom patenträtten, utskottet förordade att även frågan om vitessanktion borde prövas. Det kan också anmärkas att i direktiven till den pågående varumärkesutredningen (Ju 1974: 10) ingår att överväga införande av en sådan sanktion i varumärkeslagen. Utskottet delar lagrådets uppfattning att det i det fortsatta lagstiftningsarbetet på området kan vara värt att pröva möjligheten av en vitessanktion, särskilt om det skulle visa sig att det i lagen nu föreslagna sanktionssystemet inte är tillräckligt för att förhindra missbruk av annans namn och bild i kommersiell reklam.

Lagens olika bestämmelser i övrigt föranleder inget särskilt yttrande från utskottets sida.

Utskottet hemställer

1. att riksdagen antar det i propositionen 1978/79: 2 framlagda förslaget till lag om namn och bild i reklam,
2. att motionen 1978/79: 11, i den mån den inte omfattas av vad utskottet ovan anført, inte föranleder någon riksdagens vidare åtgärd.

Stockholm den 21 november 1978

På lagutskottets vägnar

LENNART ANDERSSON

Närvarande: Ivan Svanström (c)*, Lennart Andersson (s), Inger Lindquist (m)*, Stig Olsson (s)*, Martin Olsson (c), Elvy Nilsson (s), Arne Andersson i Gamleby (s), Sonja Fredgardh (c), Bo Siegbahn (m)*, Ingemar Konradsson (s), Marianne Karlsson (c), Anne-Marie Gustafsson (c), Bengt Silfverstrand (s), Birgitta Johansson (s) och Hugo Bergdahl (fp)*.

* Ej närvarande vid betänkandets justering.

