Betänkande av integritetsskyddskommittén

SOU 1976:48

reklam och integritet

Betänkande av integritetsskyddskommittén

SOU 1976:48

reklam och integritet

Statens offentliga utredningar
1976:48
Justitiedepartementet

Reklam och integritet

Betänkande av integritetsskyddskommittén

Stockholm 1976

Omslag Håkan Lindström
ISBN 91-38-03003-9
ISSN 0375-250X
Gotab, Stockholm 1976

Till Statsrådet och chefen för justitiedepartementet

Genom beslut den 13 maj 1966 bemyndigade Kungl. Maj:t chefen för justitiedepartementet att tillkalla högst sju sakkunniga för utredning angående förstärkt integritetsskydd på personrättens område.

Med stöd av detta bemyndigande tillkallades den 4 augusti 1966 såsom sakkunniga dåvarande justitierådet, f. d. justitiekanslern Bengt Lännergren, ledamoten av riksdagen, ombudsmannen Thure Dahlberg och numera hovrättslagmannen Anders Litzén samt fyra andra sakkunniga. Departementschefen förordnade Lännergren att vara de sakkunnigas ordförande.

De sakkunniga antog namnet integritetsskyddskommittén.

Chefsjuristen Göran Ljungberg, som tidigare varit sekreterare åt de sakkunniga, förordnades den 21 december 1970 att biträda utredningen som expert.

Såsom nya sakkunniga tillkallades den 15 november 1974 ledamöterna av riksdagen juris kandidaten fru Astrid Kristensson, direktören Tage Larfors och fru Svea Wiklund.

Till sekreterare åt de sakkunniga förordnades den 27 januari 1975 numera hovrättsassessorn Ulf Widebäck.

Kommittén har i september 1970 avgivit delbetänkandet Skydd mot avlyssning (SOU 1970:47) och den 15 oktober 1974 delbetänkandet Fotografering och integritet (SOU 1974:85).

Kommittén får härmed överlämna delbetänkandet Reklam och integritet. Betänkandet är enhälligt. Experten har deltagit i den nu redovisade delen av utredningsarbetet.

Avsikten är att återstående delar av utredningsuppdraget skall redovisas i ett kommande slutbetänkande.

Stockholm i september 1976

Bengt Lännergren

Thure Dahlberg *Astrid Kristensson* *Tage Larfors*

Anders Litzén *Svea Wiklund*

/Ulf Widebäck

Innehåll

Författningsförslag

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 angiver 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 angiver 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 §.

Förslag till
Lag om ändring i skadeståndslagen (1972:207)

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

Nuvarande lydelse	*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 *eller* olovlig avlyssning eller genom ärekränkning eller dylik brottslig gärning.	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

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	*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.	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

Sammanfattning

Kommittén har till uppgift att utreda frågor om förstärkt integritetsskydd på personrättens område.

I tidigare avgivna delbetänkanden (SOU 1970:47 och 1974:85) har kommittén redovisat förslag till åtgärder mot informationsanskaffning med hjälp av akustisk och optisk apparatur.

I förevarande betänkande behandlar kommittén frågan om reklam och integritet, närmare bestämt den enskildes möjlighet till skydd mot att hans bild eller namn utan lov används i reklam. Denna fråga är fristående från de frågor som kommitténs tidigare delbetänkanden har avsett.

För kommittén återstår att utreda frågor som rör icke kommersiellt utnyttjande av enskilds privatliv. En särskild fråga är därvid om och i vad mån bevis som åtkommits genom lagstridig avlyssning eller fotografering bör få åberopas i rättegång. Kommittén avser att redovisa dessa frågor i ett kommande slutbetänkande.

Kommittén utgår från att det är en allmänt omfattad mening att den enskilde har ett berättigat intresse av att åtnjuta samhällets skydd mot att han exploateras i reklamsammanhang. Utredningsdirektiven ger inte någon närmare anvisning om hur man skall lösa de problem som är förknippade med ett sådant skydd. Kommittén har sökt lösa under utredningsarbetet uppkomna problem med särskild hänsyn till den enskildes intresse. Å andra sidan har kommittén också sökt i möjligaste mån beakta näringslivets berättigade anspråk på att kunna göra reklam för sina produkter.

I flera främmande rättssystem har sedan lång tid tillbaka funnits regler på hithörande område genom lagstiftning eller praxis.

I svensk rätt finns inte stadgat något generellt förbud mot att utan samtycke publicera enskild persons bild eller namn. Inte heller kan påvisas någon allmän rättsgrundsats av sådan innebörd. Det sagda gäller även beträffande 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 § fotografilagen), eller när någon har för avsikt att använda en persons bild eller namn som varumärke (14 § varumärkeslagen). I övrigt är det främst ärekränkningsreglerna i 5 kap. brottsbalken som man kan stödja sig på för att erhålla något skydd. Marknadsföringslagen kan ligga till grund för ingripande mot reklam som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare och kan endast i undantagsfall ge integritetsskydd för en enskild person.

Inom näringslivet förekommer en viss självsanerande verksamhet. Till grund för denna ligger främst Internationella Handelskammarens grundregler för reklam.

Näringslivets självsanerande verksamhet förmår enligt vad kommittén har funnit inte på tillfredsställande sätt komplettera den sparsamma lagstiftningen på området. Kommittén anser därför att rättsskyddet för den enskilde behöver stärkas.

Kommittén föreslår en straffrättslig reglering av frågan om användning av annans bild eller namn i reklam. Främsta skälet härtill är att ersättning för psykiskt lidande och s. k. ren förmögenhetsskada kan utdömas endast om skadan vållats genom brott. Det skadeståndsrättsliga systemet medför att kommittén föreslår visst tillägg till skadeståndslagen.

En straffrättslig reglering kräver att skyddsobjektet får en om möjligt entydig bestämning. Med hänsyn härtill och till den praktiska hanteringen inom reklambranschen bör enligt kommitténs mening skyddet begränsas till att avse annans bild och namn. Hur bilden tekniskt sett har framställts saknar enligt förslaget betydelse. Straff skall kunna ådömas endast när bilden eller namnet uppenbarligen avser viss person. Skyddet avser endast person som är i livet när reklamen i fråga publiceras.

Man brukar skilja mellan kommersiell reklam och icke-kommersiell reklam. För att bl. a. undvika konsekvenser i tryckfrihetsrättsligt hänseende begränsar sig kommittén i detta sammanhang till den kommersiella reklamen.

Reklambegreppet har definierats i skilda sammanhang och för syften som skiljer sig från vad som är föremål för kommitténs utredningsuppdrag. Kommittén har undersökt olika definitioner och funnit att en i reklamskattelagen använd definition av reklam kan användas också när det gäller att konstruera ett skydd för missbruk av annans bild eller namn i reklam. Med den använda definitionen träffar man ett ganska vidsträckt område. Tillämpningsområdet omfattar i princip alla slags medier som kan förmedla bild- och textreklam. Det är sålunda inte fråga om att begränsa tillämpningen till att avse enbart reklam i massmedier.

Det av kommittén föreslagna straffstadgandet vänder sig i praktiken av naturliga skäl i första hand mot näringsidkare, även om detta inte utsägs i lagtexten. I princip är tillämpningen inte inskränkt till att avse endast sådana.

Det bör i sammanhanget särskilt observeras att arbetsgivare enligt skadeståndslagen kan bli ansvarig för arbetstagares vållande.

Enligt fotografilagen (14 §) äger en fotograf på sedvanligt sätt utställa beställd bild i reklamsyfte om inte beställaren förbjuder det. För att detta stadgande inte skall strida mot det av kommittén föreslagna tillägget i brottsbalken, föreslår kommittén att stadgandet i fotografilagen förses med hänvisning till brottsbalksstadgandet.

Summary

The task of the Committee is to consider the question of further legal protection of privacy.

In previous sub-reports (SOU 1970:47 and 1974:85), the Committee presented proposals for measures to combat the acquisition of information by means of acoustic and optical devices.

In this report the Committee deals with the question of advertizing and privacy, more exactly the individual's opportunity of protection against his picture or name being used in advertizing without his permission. This question is separate from the issues which the Committee discussed in previous sub-reports.

It remains to the Committee to consider questions which involve the non-commercial use of an individual's private life. A special issue involved in this context is whether and to what extent evidence which has been obtained by unlawful listening or photographing should be permitted to be used in a court of law. The Committee intends examining these questions in a subsequent sub-report.

The Committee assumes that it is a generally held opinion that the individual has a justified in enjoying the protection of society against his being exploited in advertizing contexts. The Committee's terms of reference offer no detailed instructions on how the problems involved in such protection are to be solved. The Committee has tried to deal with the problems which have arisen during the course of the investigation in such a way that special consideration has been accorded to the interests of the individual. On the other hand the Committee has also tried as far as possible to take consideration to the justified demands of the commercial sector for the right to advertize its products.

In several foreign judicial systems there have for some time been regulations formulated by legislation of practice to cover this field.

In Swedish law there is no legislated general ban against the publication of an individual person's likeness or name without that person's consent. Nor can any general basic principle of law be demonstrated which has such an implication. This also applies to advertizing. However, in certain cases penal, trade or copyright legislation can offer the individual protection in this respect. Legislation is scanty in this context however, and offers little protection except in more specialized cases such as when a picture has been ordered (§ 14 of the Photography Law) or when someone intends using a person's picture or name as a trademark (§ 14 of the Trademarks

Act). Otherwise it is primarily the regulations on defamation in Chapter 5 of the Penal Code which can to a certain extent be applied to provide the individual with some measure of protection. The Marketing Practices Act can be used to provide a means of action against advertizing which is improper vis-à-vis consumers or entrepreneurs, and can only in exceptional cases provide a safeguard for the personal integrity of the individual. The commercial sector does conduct a certain amount of internal corrective work in this respect. This is primarily based on the basic advertizing regulations formulated by the International Chamber of Commerce.

According to the Committee's findings the internal corrective activities carried out by the commercial sector do not offer a satisfactory supplement the the scanty legislation covering this field. The Committee therefore feels that the legal protection available to the individual must be extended.

The Commmittee proposes that penal sanctions be applied to the use of another person's picture or name in advertizing contexts. The primary reason for this is that compensation for mental suffering and so-called economic loss can be awarded only if such injury or damage has been caused by crime. Because of the nature of the system of indemnity the Committee proposes that certain amendments be made to the Tort Liability Act.

The implementation of penal sanctions requires, if possible, that the object of protection be unequivocally determined. In view of this and of practical procedures in advertizing, the Committee is of the opinion that the protection offered should be restricted to apply to the use of another person's picture and name. How the picture has technically been produced is, under the terms of the proposal, of no importance. Penalty will only be applied when the picture or name obviously refers to a particular person. The protection only applies to persons who are alive at the time the advertizing material in question is published.

It is usual to differentiate between commercial and non-commercial advertizing. To avoid inter alia consequences in respect of freedom of the press, the Committee limits itself in this context to commercial advertizing.

The concept of advertizing has been defined in various contexts and for reasons different to the objectives of the Committee's assignment. The Committee has studied various definitions and found that a definition of advertizing applied in the Law governing Advertizing Tax can also be used in the construction of a form of protection against the misuse of another person's picture or name in advertizing contexts. The definition used permits a fairly wide field to be covered. In principle the sphere of application covers all forms of media which can provide picture or text advertizing. Thus it is not intended to restrict implementation to cover only advertizing in the mass media.

The penal sanctions proposed by the Committee are directed, for obvious reasons, against entrepreneurs primarily, even if this is not stated in the text of the law. In principle however application is not limited only to this category.

It should be especially noted that under the terms of the Tort Liability Act an employer may held liable for the negligence of his employees.

Under the terms of § 14 of the Photography Law a photographer is entitled to exhibit in the normal way any picture ordered from him, such display

being for the purposes of advertizing, unless the orderer forbids him to do so. To avoid any disparity between this and the Committee's proposed amendment to the Penal Code, the Committee suggests that the provision in the Photography Law be provided with a reference to the provision in the Penal Code.

1 Utredningsdirektiven

I utredningsdirektiven anförde dåvarande chefen för justitiedepartementet, statsrådet Kling, bl. a. följande:

Redan nu finns det ett påtagligt behov av att kunna ingripa mot offentliggörandet av bildmaterial som framkommit vid obehörig fotografering, och behovet ökar med den förbättrade fototekniken. I viss utsträckning måste en enskild visserligen få finna sig i att bilder av honom utan hans samtycke visas i pressen, i journalfilmer, i television osv. Å andra sidan är det klart att man inte oreserverat kan godta att fotografier publiceras under sådana omständigheter att det inkräktar på de avbildades personliga intressen. Denna fråga uppmärksammades redan under förarbetena till lagen den 30 december 1960 (nr 730) om rätt till fotografisk bild men sköts då t. v. åt sidan. Det blir nu nödvändigt att ge sig i kast med problemet. De sakkunniga får undersöka om en lösning bör sökas inom lagstiftningens ram eller om det kan finnas andra åtgärder som är att föredra.

Frågan om beredande av skydd för enskilda personer mot att deras namn eller bild utnyttjas i reklam nämndes visserligen inte särskilt i direktiven, men i förarbetena till lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring uttalade justitieministern såsom föredragande att hithörande frågor omfattades av integritetsskyddskommitténs uppdrag (prop. 1970:57 s. 72).

Direktiven ger således inte någon närmare anvisning om framkomliga vägar för att lösa de problem som är förknippade med frågan om personlighetsskyddet i reklam.

2 Särbehandling av frågan om reklam och integritet

I det nu föreliggande betänkandet tar kommittén upp frågan om rätten till egen bild och eget namn i reklam till särskild behandling. Detta rättsområde är fristående från de områden som kommitténs tidigare betänkanden Skydd mot avlyssning (SOU 1970:47) och Fotografering och integritet (SOU 1974:85) har avsett. Det är sålunda inte fråga om att i reklamsammanhang göra någon begränsning till bilder som tillkommit genom de av kommittén i sistnämnda betänkande föreslagna fotograferingsbrotten. En sådan begränsning skulle göra tillämpningsområdet alltför snävt.

Frågan om rätten till egen bild i reklam ingår som en del i det större komplexet rätten till egen bild i allmänhet. Som anförts i utredningsdirektiven (och tidigare av auktorrättskommittén, SOU 1956:25 s. 479) måste en enskild i viss utsträckning få finna sig i att bilder av honom utan hans samtycke visas i pressen, i journalfilmer, i television osv. Även integritetsskyddskommittén har funnit ett generellt förbud mot att utan samtycke publicera bild föreställande annan vara orealistiskt. Härmed har kommittén inte tagit ställning till frågan om rätten till egen bild i hela dess vidd. Kommittén avser att behandla denna fråga i annat sammanhang. När det gäller bild i reklam är läget något annorlunda. Förutom integritetsskyddsaspekten måste nämligen i reklamsammanhang beaktas även ett ekonomiskt inslag, närmare bestämt att någon gör sig ekonomisk vinning på att utan den enskildes samtycke använda hans bild. Detta kommersiella inslag gör det för kommittén naturligt att särbehandla vad som rör användning av bild i reklamsammanhang. Som framgår av det följande hör bild och namn intimt samman. Kommittén tar därför här också upp frågan om namn i reklam.

Den här gjorda särskiljningen står för övrigt även i samklang med en i den rättsvetenskapliga litteraturen använd indelning av integritetskränkningar. Som en särskild kränkning brukar anges "appropriation" (tillägnande), varmed förstås att en persons bild eller namn utan hans samtycke används i reklam eller för annat kommersiellt ändamål (jfr Prosser, W.L., Privacy, i California Law Review 383, 1960).

Det kan även nämnas att frågan om rätten till egen bild och eget namn i reklamsammanhang har blivit föremål för särskild lagstiftning i vissa delstater i USA (se närmare vid 5.2).

Beträffande utomrättslig reglering kan noteras att en av artiklarna i Internationella Handelskammarens grundregler för reklam behandlar både avbildning och åberopande av viss person.

3 Reklambegreppet

Språkligt sett kan ordet reklam härledas från latinets "reclamare", ideligen ropa. Fritt översatt får det närmast betydelsen "påkalla uppmärksamhet".

Enligt Nordisk Familjebok, 1957, är reklam "... åtgärder företagna i syfte att rikta uppmärksamheten på ett företag, en verksamhet, en vara, en idé eller en person". Denna definition torde tämligen väl stämma överens med den innebörd som man i allmänhet lägger i begreppet reklam. En så vag och allmän definition är dock inte till fyllest i förevarande sammanhang, särskilt som kommittén föreslår att begreppet skall ingå som rekvisit i en straffrättslig lagstiftning.

Reklambegreppet förändras allteftersom nya former av marknadsföring uppträder. Detta förhållande gör det svårt att konstruera ett för längre tid användbart reklambegrepp som är detaljerat och uttömmande. Reklambegreppet har definierats i skilda sammanhang och för syften som skiljer sig från vad som är föremål för kommitténs utredningsuppdrag. Det vore från många synpunkter sett fördelaktigt att kunna överta ett redan etablerat reklambegrepp. För att undersöka om detta är möjligt och för att i vart fall få underlag för ett resonemang om hur det begrepp som kommittén söker bör vara beskaffat, redovisas här några olika definitioner av begreppet reklam och en del begrepp som hör nära samman med detta.

Internationella Handelskammaren föreskriver i sina grundregler för reklam (1973 års edition) att vid grundreglernas tillämpning gäller bl. a. att "reklam" skall tolkas i vidaste bemärkelse 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.

Internationella Handelskammaren har också, i syfte att göra olika länders beräkningar av reklamutgifter jämförbara, utarbetat en förteckning över vad som skall betraktas som reklam. Förteckningen omfattar 13 kategorier, vilka ofta indelas i två grupper, A-medier och B-medier.

A-medier

1. Pressreklam
2. Utomhusreklam (inkl. trafikreklam)
3. Filmreklam
4. Radioreklam
5. TV-reklam

B-medier

6. Direktreklam
7. Mässor och utställningar
8. Butiksreklam
9. Varuprov, gåvor, tävlingar etc.
10. Referenspublikationer
11. Reklamundersökningar
12. Diverse
13. Reklamadministration

Den nya och utvidgade *marknadsföringslagen* (1975:1418) talar om reklamåtgärd, som näringsidkare företar vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet utan att begreppet "reklamåtgärd" närmare definieras. I förarbetena till den tidigare lagen om otillbörlig marknadsföring (prop. 1970:57 s. 64) nämner dock föredragande departementschefen beträffande begreppet marknadsföring att i detta får anses ligga att det skall vara fråga om åtgärder som syftar till att främja avsättning av varor eller tjänster och att hit hör i första hand framställningar och andra handlingar, som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, exempelvis annonser och säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning, samt att termen marknadsföring emellertid också täcker åtgärder som är inriktade på enskilda individer, exempelvis säljargument som en försäljare använder vid förhandling med en enskild kund.

Reklamutredningen, som bl. a. ägnade sig åt frågan om beskattning av reklam, arbetade i stor utsträckning med en allmän definition av reklambegreppet. Utredningen definierade reklam såsom varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedier i syfte att främja försäljning av varor eller tjänster. Som reklam betraktade utredningen dock även utställningar, demonstrationer av varor eller tjänster, presentgivning och provsmakning samt säljbrev, som med hjälp av datorer adresseras personligt och innehåller vissa personliga data. Utredningen ansåg även att förpackningar utgör reklammedier och kan bära men inte utgöra reklam (SOU 1972:7 s. 19–24).

För att användas i skattesammanhang konstruerade reklamutredningen en särskild definition av reklambegreppet. Enligt reklamskattelagen (1972:266) som bygger på utredningens förslag förstås med reklam, "meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst." Beträffande vissa former av reklam stadgar lagen att skatteplikt ej föreligger. Allt som enligt lagen förstås med reklam är sålunda inte skattepliktigt.

Alkoholpolitiska utredningen har i sitt betänkande (SOU 1974:91) Alkoholpolitik. 2 Åtgärder. lämnat förslag till lag om handel med drycker. Enligt förslaget (57 §) skall "reklam och andra åtgärder för marknadsföring av alkoholdrycker" med vissa angivna undantag vara förbjudna för annan än "alkoholbolaget". Såvitt avser tryckt skrift föreslås förbudet endast gälla kommersiell annons.

Massmedieutredningen (MMU) har i sitt år 1975 framlagda betänkande

(SOU 1975:49) Massmediegrundlag definierat begreppet "kommersiell annons". Begreppet infördes, dock utan definition, i tryckfrihetsförordningen i samband med tillkomsten av en bestämmelse om att TF inte utgör hinder mot att i lag uppställs förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror (TF 1:9 p. 1). MMU (s. 171 och 172) avser med reklam "marknadsförande åtgärder i allmänhet i den mån de kommer till uttryck i meddelanden som offentliggörs i de medier som omfattas av den föreslagna grundlagen". Utredningen åsyftar i detta sammanhang endast den kommersiella reklamen. De medier som omfattas av den föreslagna grundlagen är tryckt skrift, radio, television och film.

Till icke kommersiell reklam kan bl. a. hänföras s. k. åsiktsannonser. I riktlinjer angående åsiktsannonsering antagna av *Pressens Samarbetsnämnd* (Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet och Svenska Tidningsutgivareföreningen) den 21 mars 1975 avses med åsiktsannonser 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. Till åsiktsannonser hänförs också annonser, i vilka ideella föreningar utlyser sammankomster och/eller redogör och propagerar för sin verksamhet, annonser i vilka stat eller kommun önskar informera om rättigheter eller skyldigheter eller lämna medborgarna annan information t. ex. trafiksäkerhetspropaganda samt andra annonser av meddelandekaraktär. Reglerna trädde i kraft den 1 april 1975.

Den här ovan givna exemplifieringen av reklambegreppets olika innebörd i skilda sammanhang ger en antydan om svårigheten att skapa ett någorlunda entydigt och för kommittén användbart begrepp. Det torde dock ha framgått att de olika reklambegreppen trots mångfalden av variationer har en del gemensamma nämnare. I avsnittet om reklamens omfattning (7.2) går kommittén närmare in på hur reklambegreppet bör utformas i en lagstiftning om rätten till bild och namn i reklam.

Beträffande reklambegreppet i vidare mening hänvisas till reklamutredningens betänkande (SOU 1972:7) Reklam II. Beskrivning och analys, kap. 2.

4 Svensk rätt

4.1 Inledning

I svensk rätt finns inte stadgat 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 § fotografilagen, 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 ärekränkningsreglerna i 5 kap. brottsbalken som man kan stödja sig på för att erhålla något skydd. Även marknadsföringslagen kan i undantagsfall ge 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.

Bestämmelsen i tryckfrihetsförordningen (TF) 1 kap. 9 § ger möjlighet att utan hinder av TF lagstifta om förbud mot kommersiell annons, i den mån annonsen används vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och tobaksvaror. Beträffande alkoholhaltiga drycker är som tidigare nämnts sådan lagstiftning föreslagen av Alkoholpolitiska utredningen. Utredningens förslag har inte lett till lagstiftning. Regeringen har i stället tillsatt en särskild beredningsgrupp för frågor avseende alkoholpolitiken. Anledningen härtill är att man funnit det angeläget att åtgärderna mot alkoholmissbruk utformas i första hand från socialpolitiska utgångspunkter. Vad gäller förbud mot tobaksreklam utreder Tobaksreklamutredningen (H 1974:06) bl. a. frågan om lämpliga former för införande av sådant förbud. Tobaksreklamutredningens uppdrag har 1976 utvidgats till att gälla även frågan om alkoholreklam. I betänkandet (SOU 1975:49) Massmediegrundlag föreslår Massmedieutredningen att möjligheten att utan hinder av yttrandefriheten i lag föreskriva förbud mot reklam skall utsträckas till att avse också förbud mot kommersiell annons av visst innehåll eller med viss utformning. När synnerliga skäl föreligger får enligt förslaget meddelas förbud mot kom-

mersiell annons för viss vara.

Genom att förbjuda reklam i vissa medier kan man också få till stånd skydd för enskilds integritet, även om detta inte är det egentliga syftet med 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 sysselsatt med frågan om sanktioner eller begränsningar av reklam i videogram (Ju 1974:14).

Av betydelse i förevarande sammanhang är också 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 hedersdomstol i ärenden som gäller god publicistisk sed, inte har att bedöma innehållet i de kommersiella annonser som förekommer i pressen. Detta beror på att opinionsnämnden verkar inom ramen för tryckfrihetsförordningen. Som framgår av kapitlet om reklamen och yttrandefriheten (8) anses kommersiella annonser falla utanför tryckfrihetsförordningen.

4.2 Fotografilagen

Om beställares rätt stadgar 14 § fotografilagen följande:

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. Beställare 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.

Stadgandet 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 stadgas 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 vidtager åtgärd som innebär intrång i rätten till bilden kan dömas till böter eller fängelse i högst sex månader (16 §).

Beställarens rätt blir ganska illusorisk om man betänker att stadgandet i 14 § är dispositivt och att fotografen rutinmässigt kan förbehålla sig rätten till bilden.

Auktorrättskommittén 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 eljest strida mot hans intressen. Kommittén anförde bl. a. (s. 479):

I pressen och annorstädes återgivas icke sällan personfotografier under sådana omständigheter, att de måste anses obehörigen inkräkta på den avbildades personliga intressen. I sakens natur ligger dock, att en tillfredsställande ordning icke kan uppnås genom en schematisk reglering, exempelvis av innehåll att för publicering städse

skulle inhämtas samtycke av den avbildade. I viss utsträckning får den enskilde tåla, att bilder av honom visas för att tillgodose vanlig nyhetsförmedling i pressen, i journalfilmer, i television osv. Skyddsbestämmelserna måste avse bestämda fall, exempelvis en publicering, som med hänsyn till bildens innehåll skulle vara kränkande för den avbildade, eller att bilder, som i och för sig icke äro av denna natur, användas för sådana ändamål som politisk propaganda, kommersiell reklam och liknande. En dylik reglering, som närmast tillhör personrätten, har knappast sin plats inom ramen för den upphovsmannarättsliga och fotografirättsliga lagstiftningen.

Kommittén föreslog med anledning av det anförda att frågan gjordes till föremål för särskild utredning.

Nordiska kommittén för översyn av den upphovsrättsliga lagstiftningen (Ju 1970:62) har till uppgift bl. a. att överse fotografilagens bestämmelser. Denna kommitté torde inte komma att föreslå någon ändring av fotografilagen i syfte att tillgodose den avbildades integritetsskydd.

4.3 Varumärkeslagen

En privatpersons bild och namn skyddas i någon mån genom kännetecken-enslagstiftningen. I 14 § varumärkeslagen stadgas sålunda:

Varumärke må ej registreras:

- -

4) om märket innehåller eller består av något, som är ägnat att uppfattas såsom annans firma eller ock såsom annans släktnamn, konstnärsnamn eller likartat namn eller annans porträtt, där namnet eller porträttet uppenbarligen icke 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 avbildning av bestämd person, annan än registreringssökanden, 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.

4.4 Ärekränkningsbrotten

Av inte oväsentlig betydelse för enskilda personers rätt till sin egen bild och sitt eget namn är brottsbalkens stadganden om ärekränkning. Åberopar man en annans bild eller namn under sådana omständigheter att man därigenom kan sägas lämna uppgift som är ägnad att utsätta vederbörande för andras missaktning kan man dömas för förtal, såvitt det inte förelåg en intressekollission som gjorde lämnandet av uppgiften försvarlig. Vederbörandes egen självkänsla och sinnesfrid skyddas genom stadgandet om förolämpning, som emellertid är mindre allmänt formulerat. Det avser en-

dast den situationen att man smädar annan genom skymfligt beteende mot honom.

4.5 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen stadgar i 2 § följande:

Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handhar 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 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 klandervärt 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 reklam, vilken var otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Slutligen tillade departementschefen att dessa frågor omfattades av integritetsskyddskommitténs uppdrag.

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 konsumentombudsmannen (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 ärenden som har avskrivits av KO:

1. 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.

2. I ett för läkare avsett reklamblad för läkemedlet Apozepam hösten 1971 förekom 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 4.7). Nu utsändes annonsbladet enbart till läkare och det eventuella vilseledandet om varans beskaffenhet eller egenskaper kunde därför inte medföra ett ingripande enligt marknadsföringslagen.

3. I en av Bokförlaget Forum utgiven katalog, "Bläddrat och blandat" (1973), förekom på omslagspärmen en bild av den från radio och TV kände redaktören Lars Holmqvist. Bilden var utformad som en TV-skärm, vari Holmqvists ansiktsbild var synlig. Holmqvist anhöll att KO skulle påtala förfarandet hos förlaget.

4. 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.

5. I tidningen Kristianstadsbladet 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 Bromölla 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 Bromölla, nu inte hade arrangerat 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.

4.6 Utomrättsliga normer

Primär normkälla för den frivilliga rättskipningen 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 respektive land, men också såsom 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, cigarretter, tobaksvaror samt andra som farliga eller olämpliga ansedda varor.

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

Artikel 8 (under rubriken integritetsskydd) i Grundreglerna för reklam lyder (efter senaste ändringen 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 uppmärksammas att vad i artikel 8 sägs om fastighet eller annan egendom även går 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 de utomrättsliga normer som NOp utbildat med grundreglerna som främsta källa.

I den edition av grundreglerna som gällde under NOp:s verksamhet sades 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 den kände medarbetaren i Sveriges Radio Olle Björklund läsande nyheter. Bildtexten till annonsen berömde TV-mottagaren i fråga. Annonsören hade inte erhållit Björklunds 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 berömmande 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 vid 4.5, torde ha bedömts som stridande mot god affärssed om de handlagts av NOp efter då gällande bestämmelser.

4.7 Självsanering inom näringslivet

Fastän NOp har upphört förekommer alltjämt viss 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 för närvarande 18 organisationer inom näringslivet. NDM fungerar bl. a. som responsorgan i förhållande till KO och andra myndigheter i frågor som gäller innebörden i visst fall av normen god affärssed.

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

En av de många olika nämnder som verkade vid sidan av NOp är Nämnden för granskning av rusdrycksreklam, som alltjämt bedriver viss verksamhet.

Det kan även nämnas att vissa dagstidningar och populärpressföretag inom sina annonsavdelningar har infört kontroll av befordrat 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 det s. k. ARU-systemet för intern produktionskontroll, som infördes 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. För närvarande 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 är främst föranledda av de beslut som marknadsdomstolen på talan av KO och med stöd av marknadsföringslagen har meddelat i fråga om tobaksreklam. I vissa avseenden går emellertid de nya branschreglerna längre och omfattar dels frågor som marknadsdomstolen hittills inte har prövat dels frågor som inte kan få sin lösning inom ramen för marknadsföringslagen i dess nuvarande lydelse. Överenskommelsen avser marknadsföring gentemot allmänheten. Om reklamens innehåll sägs i överenskommelsen bl. a. att det på cigarrettförpackning 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 att branschreklam 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 tobaksannonsering 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 en person inte får förekomma.

Överenskommelsen förutsätts gälla tills vidare och i avvaktan på att statsmakterna tar slutlig ställning till frågan om tobaksreklamen. Detta kan förväntas ske först sedan tobaksreklamutredningen lagt fram sitt slutbetänkande. Detta beräknas ske under 1976. Utredningen har till uppdrag

bl. a. att utreda frågan om lämpliga former för införande av förbud mot tobaksreklam.

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 sprithandeln.

Vad beträffar reklam för läkemedel gäller att marknadsföring av denna typ av reklam i första hand granskas av socialstyrelsen (enligt läkemedelsförordningen). Enligt 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 dock inte.

Tillkomsten av marknadsföringslagen har inneburit att självsaneringen 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 saneringsåtgärder i form av utbildning, information och intern normkontroll.

4.8 Allmän rättsgrundsats

Frågan om det i Sverige föreligger någon allmän rättsgrundsats av innehåll att den enskilde bör tillerkännas skydd för den egna bildens utnyttjande aktualiserades första gången i ett rättsfall genom regissören Vilgot Sjömans film "Jag är nyfiken gul", som hade premiär 1967.

I ett avsnitt intervjuades hemvändande svenska flygpassagerare på Arlanda om varför de rest till Spanien m. m. En av de intervjuade förde skadeståndstalan (med bl. a. anspråk på ideellt skadestånd) mot filmbolaget och hävdade att bolaget inte haft rätt att utan hans samtycke använda det ifrågavarande intervjuavsnittet i kommersiellt syfte. Han åberopade som grund för sin talan att bolaget hade gjort sig skyldigt till ärekränkning och i andra hand att bolaget hade kränkt hans rätt till personlighetsskydd, nämligen hans rätt att själv få disponera över sin bild och sin röst. Under denna andrahandsgrund hävdade han bl. a. att Sveriges ratificering av Europarådets konvention angående de mänskliga rättigheterna, vilken i artikel 8 punkt 1 innehåller en generalklausul om skydd för privatlivet, innebär att i den svenska lagstiftningen införts en bestämmelse motsvarande sagda artikel eller i allt fall att konventionen är uttryck för en ändock gällande generell svensk rättsprincip.

Konventionstexten är i svensk översättning av följande lydelse: "Envar har rätt till skydd för sitt privat- och familjeliv, sitt hem och sin korrespondens."

Stockholms rådhusrätt fann att ärekränkning inte förelåg. Beträffande an-

drahandsgrunden uttalade rådhusrätten först att ratificeringen av konventionen inte kunde ges innebörd av svensk lag. Rådhusrätten ansåg dock att det kunde hållas för visst, att det i landet rådde en allmän rättsuppfattning av innehåll att den enskilde borde tillerkännas skydd för sin personlighet i mera vidsträckt bemärkelse och att ratificeringen av konventionen kunde ses som ett stöd för den ståndpunkten. Rådhusrätten ansåg emellertid att denna rättsuppfattning inte uppbars av något sanktionssystem, varför talan om ideellt skadestånd ogillades.

Båda parter förde målet vidare till Svea hovrätt. Hovrätten fann att intervjun utgjorde förtal och uttalade sig av denna anledning inte om andrahandsgrunden (Svea hovrätts, avd 5, dom nr DT 7/1970).

Målet fullföljdes till högsta domstolen men nedlades där efter förlikning.

Ett annat skadeståndmål är också av intresse i förevarande sammanhang.

Under våren 1971 spelade Sveriges Radio in TV-filmen "Hem till byn". Under inspelningen tog en fotograf stillbilder för Sveriges Radios räkning. En av dessa bilder föreställde innehavaren av huvudrollen, en skådespelare, gående över ett fält med en bananstock över ena axeln. Denna bild togs med skådespelarens samtycke under en repetition till en i filmen ingående scen. "Hem till byn" utkom även i en romanversion och publicerades som följetong i Åhlén & Åkerlunds förlags veckotidning Året Runt. I samband därmed inköpte förlaget av Sveriges Radio en del av de bilder som tagits under inspelningen, bl. a. den nyss omnämnda, och använde dem som illustrationer till följetongen. Dessutom utnyttjade förlaget – utan samtycke – bilden som reklam. Detta skedde genom att en del av bilden återgavs på en affisch. Affischen, som var utförd i färg, var under första hälften av januari 1973 uppsatt i bussar i ett antal svenska städer; i Stockholm även i tunnelbanevagnar. Under samma tid lät förlaget i ett flertal tidningar införa en annons avseende Året Runt, i vilken annons samma bild utnyttjades.

Skådespelaren yrkade ersättning av förlaget för vederlag och lidande. Som grund härför anförde han, att förlaget utnyttjat bilden i strid mot upphovsrättslagens bestämmelser. I allt fall förelåg enligt hans mening skadeståndsskyldighet för bolaget, enär enligt allmänna rättsgrundsatser bilden av en person ej får utnyttjas i reklam utan dennes tillstånd.

Stockholms tingsrätt (DT 85/1974) ansåg att upphovsrättslagen inte var tillämplig och att någon allmän rättsgrundsats av innehåll som gjorts gällande inte kunde anses föreligga, varför talan mot förlaget ogillades. Skådespelaren överklagade tingsrättens dom. Svea hovrätt (2:DT:40/1975) däremot fann upphovsrättslagen tillämplig och förpliktade förlaget att till skådespelaren utge viss ersättning för nyttjande av bilden. Förlaget förde talan mot hovrättens dom. Med ändring av hovrättens dom fastställde högsta domstolen tingsrättens dom.

Vad gäller den av skådespelaren i andra hand åberopade grunden anförde ett justitieråd bl. a. följande:

> Goda skäl kan onekligen anföras för att enskild persons bild inte bör få användas i reklam utan dennes samtycke. Sålunda synes sådana hänsyn till den enskildes person och privata förhållanden som ligger till grund för exempelvis de straffrättsliga reglerna om ärekränkning, olovlig avlyssning och brytande av post- eller telehemlighet också tala för att en person inte skall behöva finna sig i att bli offentligen exploaterad

i reklam för produkter av olika slag. När det gäller skådespelare och andra artister som yrkesmässigt framträder inför publik kommer härtill att förfarandet får karaktären av intrång i deras näringsverksamhet. Den som i sin reklam anväder bilder av en sådan person utnyttjar därigenom den goodwill som denne har förvärvat hos allmänheten genom sin yrkesverksamhet och betager honom i motsvarande mån möjligheten att själv njuta frukterna härav. Skådespelare och andra artister har också ett både ekonomiskt och ideellt betonat intresse av att själva få avgöra i vilka sammanhang de skall framträda inför offentligheten, eftersom dessa framträdanden påverkar den bild allmänheten får av dem.

Frågan om regiering av rätten till egen bild berördes vid tillkomsten av lagen om rätten till fotografisk bild (NJA II 1961 s 407 f) men sköts då liksom vid tillkomsten av lagen om otillbörlig marknadsföring på framtiden. Frågan utreds nu av den år 1966 tillsatta integritetsskyddskommittén. Kommittén har i oktober 1974 avgivit ett betänkande, Fotografering och integritet (SOU 1974:85), vilket behandlar åtgärder till skydd mot informationsanskaffning med hjälp av optisk apparatur. Kommittén upplyser där (s 25) att den i ett kommande betänkande skall behandla bl a frågan om rätt till egen bild.

Det synes mot bakgrund av det läge i vilket den allmänna frågan om lagstiftning angående rätt till egen bild befinner sig icke lämpligt att nu genom rättspraxis införa skadeståndsansvar till skydd för en sådan rätt på det speciella område som den kommersiella reklamen utgör.

Det torde, som nämnts inledningsvis, kunna slås fast att det i Sverige inte kan påvisas någon allmän rättsgrundsats som ger skydd för rätten till egen bild i reklam eller i övrigt.

5 Utländsk rätt

5.1 Inledning

Redogörelsen gör inte anspråk på att vara fullständig. Avsikten är att framställningen skall belysa sätt varpå man utomlands angripit de problem som är förknippade med frågan om rätten till egen bild och eget namn i reklam. De stater som omfattas av översikten är USA, England, Förbundsrepubliken Tyskland, Frankrike, Norge och Danmark.

5.2 USA

I USA erkänns sedan länge en 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. ärekränkningsregler bli tillämpliga.

Högsta domstolen i Georgia uttalade i ett fall år 1905 (Pavesich v. New England Life Insurance Co) att det innebar intrång i "privacy" att utan lov använda en persons namn eller bild i reklam. Detta fall följdes år 1909 av ett fall där chefsdomaren på Rhode Island ansåg att det inte innefattade rättsstridig handling att publicera en persons fotografi i reklam (Henry v. Cherry & Webb).

Därefter har emellertid läget stabiliserats och i olika stater har right of privacy erbjudit skydd när en persons bild eller namn har använts i reklam. De vanligaste remedierna är förbud och skadestånd (även ideellt). Sålunda tillerkändes år 1935 en person skadestånd när hans fotografi utnyttjades för reklam i livsmedelsbutiker (Bennett v. Gusdorf). I ett fall från år 1961 (Olan Mills Inc. v. Dod) utnyttjades bilden av en ung kvinna, som fotograferats utan sin vetskap, på reklamkort som spreds i stort antal. Kvinnan led psykisk skada och drabbades av sömnlöshet. Hon tillerkändes skadestånd på 7 000 dollar.

Det bör noteras att en persons rätt att erhålla skadestånd för att hans bild eller namn utan tillstånd nyttjats i reklam är fast praxis endast när det gäller kommersiell reklam. Denna rätt har, eftersom USA är ett common law-land, utvecklats främst genom rättspraxis. Den är dock numera skyddad genom lagstiftning i ett antal delstater.

I staten New York stadgas 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 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.

5.3 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.

I ett fall användes i en annons för medel mot fotsvett bilden av en polisman. I ett annat hade man i en annons med hjälp av fotomontage satt bilden av en kvinnas huvud och axlar på bilden av en annan kvinnas ben och tillfogat överskriften "Leg appeal". I ett tredje fall hade man vid reklam för en tandläkare arrangerat fotografiet av en skådespelerska så att hon föreföll vara tandlös. I samtliga dessa fall ålades annonsören skadestånd vid domstol.

"Leading case" är dock fallet Tolley v. Fry, från år 1931. En chokladfabrikant publicerade i en annons en karikatyr av en välkänd amatörgolfspelare. Detta skedde utan golfspelarens samtycke. I annonsen framställdes denne i färd med att spela golf med ett paket choklad uppstickande ur fickan. En caddie på samma bild jämförde (i en limerick) chokladens förträfflighet med golfspelarens drive. House of Lords ansåg att annonsen var ärekränkande, eftersom den antydde att golfspelaren, vilken som nämnts var amatör, hade prisgivit sin amatörstatus genom att medverka i reklam för att få ekonomisk vinning.

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.

Det kan nämnas, att 1956 års lag om copyright stadgar att en genom fotografi avbildad person erhåller fotografisk upphovsrätt om han beställt och betalat bilden. Detta förutsätter dock, att han ej undertecknat ett nu gängse kontraktsformulär av innehåll att upphovsrätten överlåtes till fotografen.

5.4 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 stadgas 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 bilderna kränker den avbildades "berättigade intressen".

Överträdelse av lagens bestämmelser kan medföra användningsförbud.

Bundesgerichthof utdömde i det s. k. Herrenreiter-fallet 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.

Grunden för att utdöma detta höga – ideella – skadestånd torde ha varit en hårdragen analogi med bestämmelsen i § 847 i BGB. Denna bestämmelse tillåter domstolen att vid särskilt uppräknade fall, exempelvis vid skada på en persons kroppsliga integritet, hälsa och frihet, utdöma skadestånd efter skälighet.

Senare har i ett fall fastslagits att också offentliga personer åtnjuter skydd mot att deras bild utnyttjas för reklamändamål. Omständigheterna var följande. Ett välkänt par från nöjesvärlden gifte sig. Vigseln bevakades av pressfotografer. Ett fotografi som hade tagits vid tillfället publicerades i syfte att illustrera en tidningsartikel om ensamma personer som annonserade efter äktenskapspartners. Paret stämde tidningen och vann målet trots att tidningen gjorde gällande att paret tillhörde samtidshistorien. Emellertid grundades domen delvis på att annonsen ansågs antyda att paret hade träffats genom annons.

Samtidigt som bestämmelserna i fotografilagen och tillämpningen därav har varit av stort värde för avvägningen av intressekonflikter vid tillämpningen av den allmänna personlighetsrätten har denna rätt ansetts komplettera det skydd som ges i fotografilagen.

5.5 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 ett nytt stadgande i Code civil (art. 9). Detta fastslår att var och en har rätt till respekt för sitt privatliv och medger domstolen rätt att vid sidan av skadestånd – även interimistiskt – 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.

Såvitt känt har förekommit endast ett fåtal rättsfall som rört reklam. I de fall som har prövats synes domstolarna vid bestämmande av skadestånd ha tagit hänsyn till den ersättning målsäganden kan antas ha betingat sig för sin medverkan.

5.6 Norge

I 1960 års lag om rätt till fotografi är stadgat 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 enligt denna lag är böter och användningsförbud. Lagen medger endast utdömande av ersättning för ekonomisk skada. Likheten med den tyska fotografilagen är påfallande. Något rättsfall där lagen har tillämpats är inte känt. Ett samnordiskt förslag med innebörd att fotografilagen endast skulle gälla beställda porträttbilder förkastades i Norge.

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

Den som kränker privatlivets fred kan, om det skett av oaktsamhet eller genom straffbar handling, förpliktas utge skadestånd – även ideellt sådant (§ 19 a strafflagens promulgationslag).

Av intresse är även att notera att Høyesterett i ett mål rörande filmatisering av ett kriminalfall, det s. k. länsmansmordet, grundade sin dom på en allmän rättsgrundsats om skydd för personligheten. Klaganden, som var en för länsmansmordet för länge sedan straffad person, fick av Høyesterett bifall till sitt yrkande om att filmen inte skulle få visas offentligt.

5.7 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 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 fotografilag. 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 stadgas att varumärke inte må 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 ärekränkningsreglerna, stadganden som ger visst skydd mot kränkningar genom bild. Dessa stadganden, som tidigare ingick i § 263 1 mom. p. 3 och 4, överflyttades år 1972 i något reviderad form till en ny § 264 d. Stadgandets tillämpningsområde utvidgades i samband därmed. I sistnämnda paragraf stadgas 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 förutsatts att bestämmelsen skall få ett mycket snävt användningsområde. Den medför skydd också för avlidna personer.

Från rättspraxis kan följande fall nämnas (Ugeskrift for Retsvaesen, 1965 s. 126 H). En bild av en känd skådespelare togs ur en film där denne var maskerad som clown. Utan namnangivelse och kommentar användes bilden därefter i reklam för en TV-apparat av visst fabrikat. Domstolen fann att det av allmänna rättsgrundsatser följde, att ett dylikt användande av en persons bild utan personens samtycke var oberättigat. Med hänsyn till det ekonomiska värde som för skådespelaren var knutet till användningen av hans bild i reklam förpliktades annonsören att till skådespelaren utge ett skönsmässigt beräknat belopp å 3 000 Dkr.

I en kommentar till domen (av Spleth i Ugeskrift for Retsvaesen, 1965 B, s. 227) anfördes bl. a. följande. Ur samma film tagna bilder av skådespelaren hade tidigare med dennes samtycke använts i annan reklam. Det kunde således inte anses som kränkande för skådespelaren att bilden använts även i den ifrågavarande reklamen. Domstolen antog emellertid att det ekonomiska intresse som skådespelaren hade i att kunna utnyttja bildens reklamvärde var skyddat. Av domen kunde således inte utläsas något allmänt om rättsläget vad gäller offentliggörande i pressen av skådespelares och andra kända personers bilder. Det kunde heller inte sägas att domstolen hade tagit ställning till frågan om lovligheten att i reklam använda bilder av en okänd person. – Oavsett att man i domen inte tagit ställning till

frågan om rättsstridighet i fall där det inte förelåg ett ekonomiskt intresse, fann kommentatorn, att det låg nära till hands att antaga att man skulle ha funnit rättsstridighet föreligga också i andra fall, där en persons bild utnyttjats i reklam mot hans önskan.

Genom ändring i § 15 promulgationslagen till strafflagen har de danska domstolarna fått möjlighet att på rent privaträttslig 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.

5.8 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan beträffande skyddet för den egna bildens och det egna namnets användning i reklamsammanhang i de olika länderna sägas bl. a. följande. Skyddet har betraktats väsentligen som ingående i det större komplexet rätten till bild och namn i allmänhet, som i sin tur utgör en särskild del av personlighetsrätten. Det är dock att märka att USA, som är föregångsland på detta område, i vissa delstater har särskild lagstiftning som skyddar mot kommersiellt bruk av annans bild och namn. Till övervägande del har skyddet i de olika länderna tillskapats på det civilrättsliga planet. Fastän strafflagstiftning förekommer, är civil skadeståndstalan och begäran om användningsförbud de främsta medlen som står till buds för att värna rätten till bild och namn. Ersättning för ideell skada (lidande) utdöms ofta och grunden behöver mestadels inte vara en straffbar användning.

6 Allmänna överväganden

6.1 Integritet och reklam

Frågan om rätten till egen bild i reklam har inte aktualiserats med anledning av den utveckling på bl. a. fototeknikens område som föranlett utredningsuppdraget. Som framgår av den ovan redovisade översikten över utländsk rätt ställdes de nordamerikanska domstolarna inför denna fråga redan vid tiden omkring senaste sekelskiftet. De rättsliga problem som uppkommer i detta sammanhang kan således inte sägas vara nya på det personlighetsrättsliga området. Emellertid har de kommersiella och tekniska landvinningarna under senare tid medfört att själva reklamen för och marknadsföringen av varor och tjänster fått en sådan omfattning och spridning att den enskildes identitet kan bli än mer och hastigare exploaterad än tidigare. Som exempel kan nämnas att en reklambild genom spridning med dagens massmedier kan på kort tid föras ut över hela landet och även nå internationell spridning.

Ett reklamalster behöver inte med nödvändighet vara i och för sig kränkande för att den enskildes personliga intressen skall trädas för när. Det kan för den enskilde vara förenat med avsevärt obehag enbart att förekomma i reklamsammanhang och obehaget kan givetvis variera beroende på vad slags reklam det är fråga om. En del av dem som ofrivilligt utnyttjas i reklamsammanhang kan antas vilja ha ersättning för sin medverkan däri. Därtill kommer att de flesta torde känna olust av att utan sitt medgivande bli ekonomiskt exploaterade av annan.

6.2 Behovet av förstärkt rättsskydd

Som framgår av kapitlet om 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. De förefintliga lagreglerna täcker inte de i praktiken vanligast förekommande missbruken. Att den ifrågavarande bilden avses ingå i ett varumärke eller är beställd bild enligt fotografilagen torde vara ytterst sällsynt. Inte heller förefaller det vara vanligt att bild eller namn som använts utan samtycke innebär otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen. I vart fall har marknadsdomstolen hitintills inte haft något sådant ärende till prövning. För det fall att marknadsfö-

ringslagen skulle vara tillämplig kan för övrigt, 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 blir tillämpliga och sålunda prövning vid allmän domstol kan ifrågakomma.

I avsaknad av lagbestämmelser eller domstolspraxis som tillfredsställande reglerar det ifrågavarande området är effekten av de utomrättsliga normerna, dvs. närmast Internationella Handelskammarens grundregler för reklam, av största intresse när det gäller att bedöma om det föreligger behov av förstärkt rättsskydd för den enskilde i reklamsammanhang. Om det kunde konstateras att näringslivets självsanerande verksamhet fungerar effektivt, torde det som kommittén ser det nämligen vara obehövligt att ingripa med andra åtgärder.

Det är givetvis svårt att i brist på mera ingående undersökningar uttala sig om hur effektiv den självsanerande verksamheten är. Som exempel på fall där självsaneringen fungerat på ett från integritetsskyddssynpunkt tillfredsställande sätt kan anföras följande. Under 1975 önskade en annonsbyrå få finansminister Strängs utlåtande om ett av byrån utarbetat manuskript till annons med reklam för en dieseldriven bil. Rubriken till annonsen skulle ha bl. a. lydelsen "Still going Sträng". I annonstexten skulle stå att Sträng höjt skatten på dieselbränsle. Sträng undanbad sig att hans namn användes i detta sammanhang. Annonsbyrån och dess uppdragsgivare respekterade hans önskemål. Annonsen blev därför inte publicerad.

Trots avsaknad av utförligt material i saken vill kommittén å andra sidan nämna några fall som visar på brister hos det utomrättsliga systemet. Som tidigare nämnts vid redogörelsen för gällande rätt (4.5) har KO vid några tillfällen fått mottaga anmälningar från personer som ansett sig själva eller andra förfördelade genom att personbilder utan vederbörligt samtycke använts i reklam. KO har avskrivit ärendena från vidare handläggning beroende på att han inte ansett att förfarandet utgjort otillbörlig marknadsföring, dvs. otillbörligt mot näringsidkare och konsumenter som är de grupper för vars skydd marknadsföringslagen har tillkommit.

De ifrågavarande fallen (Kungens bild i tidningsannons för tidningen Lektyr, en bild av en kvinna som reklam för psykofarmaka, redaktören Lars Holmqvists bild på omslaget till en bokkatalog, ett minderårigt barns bild i tidningsannons för en dagstidning och en namngiven person i tidningsannons för ett livsmedelsföretag) är enligt kommitténs mening mycket illustrativa som typfall för de reklamåtgärder som kommittén avser att behandla i detta sammanhang. I samtliga dessa fall stod inte några medel till buds för att ingripa mot reklamen.

Ett annat mycket uppmärksammat fall, som dock veterligen inte anmälts till KO, var den reklamkampanj som en bilfabrikant drev under våren 1975. I tidningsannonser som innehöll reklam för ett bilmärke förekom en ansiktsbild av statsminister Olof Palme och bl. a. texten "Bensinen upp i mars, spår Palme i radio." I övrigt innehöll annonsen inte något som anknöt till Palme. Den reklambyrå som hade utformat annonsen hade enligt uppgift inte inhämtat Palmes samtycke till medverkan däri. Det kan nämnas att reklambyrån är auktoriserad men inte ansluten till Svenska Reklambyrå Förbundet och att den sålunda inte tillämpar det s. k. ARU-systemet, (ett

system med ansvarig reklamutgivare). Med anledning av att statsministerns pressekreterare tillskrev bilfabrikanten och frågade om firman ansåg det vara god sed att använda en persons ansikte i sådana sammanhang utan att vederbörande tillfrågats meddelade bilfabrikanten att enligt vad man tagit reda på fanns det "inga juridiska hinder för ett utnyttjande av offentlig persons ansikte på sätt som vi gjort." Detta svar ger en antydan om att det kan finnas en tendens att åsidosätta Internationella Handelskammarens grundregler i de fall där de inte uppbärs av något lagstadgande. Det förtjänar anmärkas att grundreglerna (se 4.6) i förevarande avseende inte gör undantag för "offentlig" person. De integritetskränkningar en sådan person anses få tåla i vissa sammanhang behöver han inte finna sig i när det gäller reklam.

Det finns ytterligare exempel på bild av offentlig person i reklamsammanhang. Under hösten 1975 annonserade tidningen Veckans affärer i dagspressen. I annonsen förekom en ansiktsbild av finansminister Gunnar Sträng och bl. a. texten "Vad har Gunnar Sträng och kungen gemensamt? Just det. De bor nästan grannar i Gamla Stan i Stockholm. En sak till: båda prenumererar på Veckans affärer."

Den självsanerande verksamheten har sålunda inte förmått hindra publicering av bilder som både strider mot god affärssed och kan antas vara stötande för den allmänna rättskänslan. Det framstår vidare som en allvarlig olägenhet att överträdelser av de utomrättsliga normerna inte kan medföra någon som helst sanktion.

Det anförda talar för att den självsanering som förekommer inom näringslivet inte på tillfredsställande sätt förmår komplettera den sparsamma lagstiftningen på området. Kommittén anser därför att rättsskyddet för den vars bild eller namn olovligen används i reklam behöver stärkas.

6.3 Val av rättsliga ingripanden

Vad som kan tala mot att införa en integritetsskyddande lagstiftning i fråga om bild och namn är i första hand att en sådan under vissa omständigheter kan hindra den enskilde och myndigheter att ta del av viktig information om vad som försiggår i samhället och samtidigt inskränka yttrandefriheten. Dessa synpunkter har emellertid inte någon högre grad av styrka när det gäller reklam som ju i huvudsak har ett rent kommersiellt syfte.

Utomlands ingriper man, som framgår av kapitlet om utländsk rätt (5.8), mot oönskad reklam mestadels genom att ge den förfördelade möjlighet att erhålla skadestånd i civilmål. Grunderna för talan om skadestånd härleds i USA (förutom i de delstater där direkt tillämplig lagstiftning finns att tillgå), Frankrike och Förbundsrepubliken Tyskland bl. a. från grundlagsstadganden som i vaga ordalag beskriver de personliga rättigheterna. Med stöd härav och ett allmänt skadeståndsrättsligt stadgande (Frankrike och Västtyskland) eller skadeståndsrättslig praxis (USA) kan talan föras om ideellt skadestånd. Ett sådant system med rättsbildning genom praxis fordrar ett relativt stort antal vägledande domstolsavgöranden.

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 rörde rätten till egen bild i reklam (4.8).

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, även om förslag i denna riktning har förekommit i rättslitteraturen (jfr Bernitz i Nordiskt Immateriellt Rättsskydd, 1971 s. 268 och 269).

Kommittén anser det inte heller vara en framkomlig väg att komplettera den övriga i kap. 4 nämnda lagstiftningen (fotografilagen och varumärkeslagen) med en allmän regel om rätt till egen bild eller eget namn i reklam. En sådan regel skulle framstå som ett främmande element i de berörda lagarna.

Såsom framgått av det nyss anförda har man utomlands skapat ett skydd av ifrågavarande slag på grundval av allmänna skadeståndsrättsliga stadganden. 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 vare sig fråga är om ideell skada eller om förmögenhetsskada ersättning utgå endast om skadan vållats genom brott. 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.

Genom att bestämmelsen infogas som ett straffrättsligt stadgande kommer reglerna om skadestånd och särskilda rättsverkningar att anknyta automatiskt till detta stadgande. 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 själv stå för det ofta kostsamma införskaffandet av utredning.

På nu anförda skäl har kommittén stannat för att föreslå att man inför ett straffrättsligt stadgande 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 fridsbrott. Kommittén föreslår därför att stadgandet införs i 4 kap. brottsbalken.

7 Straffrättsliga åtgärder

7.1 Skyddsobjektet

Det torde vara en allmänt omfattad mening att den enskilde har ett berättigat intresse av att åtnjuta samhällets skydd mot att hans identitet i vidsträckt bemärkelse exploateras i reklamsammanhang. Detta intresse är emellertid svårt att helt tillgodose. Vid identitetsskydd i reklamsammanhang torde man vara tvungen att göra en klar avgränsning med avseende på identifieringssättet. En så vag bestämning som annans identitet – dvs. endast att viss person kan kännas igen – bör inte användas i detta sammanhang. Under detta begrepp kan nämligen inordnas så skilda företeelser som bild som framställts på olika sätt, namn, levnadsöde och andra beskrivningar varigenom en person kan identifieras.

Kommittén föreslår att reglerna om identitetsskydd i reklam skall ingå i straffrättslig lagstiftning. Med hänsyn härtill och till den praktiska användningen av reklam bör reglerna vara så enkla som möjligt. Av vikt är särskilt att den som inom reklambranschen har att framställa reklammaterial varom nu är fråga har klara regler att följa, så att han på förhand kan avgöra att hans förfarande inte kommer att medföra ansvar. Bestämmelserna bör därför enligt kommitténs mening avse företeelser som är vanligt förekommande och lätta att beskriva.

Med anledning av det anförda vill kommittén i första hand förbjuda att annans bild används i reklamsammanhang utan lov.

Fotografering är det vanligaste sättet att framställa de bilder som kommer till användning i reklamen. När det gäller de s. k. bildkonsterna – dvs. skulptur, målning, teckning och grafik – är det oftast fotografiska efterbildningar som används i reklamsammanhang.

Av direktiven framgår att kommittén fått sitt uppdrag närmast med anledning av att den tekniska utvecklingen under senare år frambringat en mångfald nya apparater för bl. a. fotografering. Med hänsyn härtill kunde det måhända ligga nära till hands att kommittén begränsade sig till att behandla endast användning av fotografiska bilder i reklamsammanhang. En sådan begränsning av tillämpningsområdet skulle dock möjliggöra att bestämmelserna kringgås. Den fotografiska bilden kan t. ex. utbytas mot en välliknande teckning. För den avbildade torde detta inte innebära någon påtaglig skillnad. Kommittén har därför funnit angeläget att ta med även andra bilder än fotografiska.

Kommittén önskar alltså åstadkomma skydd för den enskildes integritet

genom att hindra att hans bild exploateras i reklamsammanhang. Hur bilden tekniskt sett framställs bör inte ha avgörande betydelse. 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 jämställa med tydlig bild om det av andra omständigheter klart framgår vem bilden föreställer. Bild som är otydlig och som saknar säker identifieringsgrund bör däremot inte bli föremål för ingripande. Samma sak bör gälla t. ex. karikatyr som endast genom några få linjer vagt antyder att viss person åsyftas.

Jämte bilden torde den avbildades namn vara den säkraste identifieringsgrunden och alltså en sådan omständighet som nyss berördes.

Den tidigare (5.2) omnämnda lagstiftningen i staten New York behandlar, liksom även Internationella Handelskammarens grundregler för reklam, både användning av annans bild och åberopande av annans namn. Även i den rättsvetenskapliga litteraturen brukar man sidoordna namn och bild i förevarande sammanhang. Namn och bild hör sålunda nära samman när fråga är om integritetsskydd. Det är därför naturligt att även kommittén gör frågan om användning av annans namn till föremål för samtidig behandling med frågan om användning av annans bild.

Namn brukar i reklam också förekomma utan samband med bild. I sådana fall måste dock namnet vara särskiljande för att det klart skall framgå vem som åsyftas. Denna effekt kan också uppnås genom att övrig reklamtext antyder vem det är fråga om. Det tidigare nämnda manuskriptet till annons med finansminister Strängs namn är ett illustrativt exempel härpå (se vid 6.2). Enbart släktnamnet Sträng torde inte vara så särskiljande att det fristående nödvändigtvis för tanken till finansministern. I samband med den anslutande texten om skatt står det dock klart för de flesta vem som avses.

Det skulle, som också nämnts inledningsvis, enligt kommitténs mening föra alltför långt att skydda allehanda benämningar och omskrivningar som på något sätt antyder att viss person åsyftas. Beträffande identifiering på annat sätt än genom bild har kommittén 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 (jfr SOU 1960:5 s. 168).

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 angivna 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 en bild, kan det finnas skäl att undanta bilden från det straffbara området. För att belysa detta kan nämnas att den norska fotografilagen efter tysk förebild har gjort undan-

tag från förbudet att utan samtycke offentliggöra bild av person, om 1. bilden har aktuellt och allmänt intresse, 2. den avbildade personen utgör en bisak i förhållande till bildens huvudmotiv och 3. bilden visar möte, offentlig folksamling eller händelse som har allmänt intresse. Det är emellertid att märka att den norska fotografilagen inte gäller enbart reklambilder.

Det förhållandet att en bild har aktuellt eller allmänt intresse eller visar en händelse som har detta, kan enligt kommitténs förmenande inte motivera undantag från det straffbara området när det gäller bildens användning i reklam. Ett dylikt undantag kan vara motiverat i samband med allmän nyhetsinformation men inte i samband med reklam som har kommersiella syften. De tankar som i övrigt ligger till grund för undantagsstadgandena i den norska fotografilagstiftningen bör dock kunna komma till användning vid stiftandet av en lag om reklam. Det bör enligt kommittén sålunda vara tillåtet att i en reklambild för exempelvis ett visst byggnadsmaterial visa bilden av ett hus som uppförts med detta material, även om en i och för sig identifierbar person har råkat komma med på bilden. Likaså bör exempelvis ett fjällhotell i reklamen för sin verksamhet kunna visa en landskapsbild utan att någon som 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 inte utgöra undantag från huvudregeln.

På grund av det anförda föreslår kommittén att bild eller namn som uppenbarligen avser viss person inte olovligen får användas i reklamsammanhang.

7.1.1 *Fotografisk bild*

En persons utseende återges vanligen genom fotografisk bild. Det är också sådana bilder som använts mest inom reklambranschen. Enligt fotografilagen har den som framställt en fotografisk bild – dvs. fotografen – med de inskränkningar som stadgas i lagen, uteslutande rätt att genom fotografi, tryck, teckning eller annat förfarande framställa exemplar av bilden ävensom att visa den offentligt (1 § första stycket fotografilagen).

I fotografilagen används begreppet fotografisk bild för att ange föremålet för fotografirätten. Den egentliga, ursprungliga, fotografiska bilden är den som uppkommer på ett negativ. Med hjälp av negativet framställs färdiga (positiva) bilder genom fotokemiskt eller fotomekaniskt förfarande. Den ursprungliga bilden kan också i vissa fall direkt, dvs. utan förmedling av negativet upptas på ljuskänsligt papper o. d. Oberoende av framställningssättet åtnjuter framställda (mångfaldigade) exemplar av bilden samma fotografirättsliga skydd som den ursprungliga fotografiska bilden. Fotografisk bild är skyddad också där upptagning sker på film (rörliga bilder). Enligt fotografilagen (1 § andra stycket) anses som fotografisk bild (dvs. negativ) även vad som framställs genom ett med fotografi jämförligt förfarande. Genom detta stadgande är lagen tillämplig också på sådan upptagning av

"bild" på elektromagnetiskt band som i televisionen används vid sidan av upptagning på film (jfr prop. 1960:17 s. 398).

Fotografilagen (1 §) talar om exemplar framställda "genom fotografi, tryck, teckning eller annat förfarande". Vad gäller efterbildning genom teckning o. d. uttalades i förarbetena till lagen att det ligger i sakens natur att ett skydd mot sådan efterbildning i regel inte kan avse "mer än ett direkt kopierande av själva fotografiet eller ett eftergörande med ändringar som uppenbarligen blott avser att beslöja ett sådant direkt kopierande" (prop. 1960:17 s. 330).

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 det av kommittén föreslagna straffstadgandet, 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 detta stadgande äger nämligen fotografen" på sedvanligt sätt utställa bilden i reklamsyfte såframt ej beställaren förbjuder detta." Kommittén föreslår att stadgandet förses med tillägget "eller annat följer av 4 kap. 6 d § brottsbalken".

7.1.2 *Person*

Skyddet mot bild och namn i reklam bör gälla personer av alla kategorier, dvs. även s. k. offentliga och andra kända personer. Dessa personer får i andra sammanhang anses tåla 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 måste dock sådana hänsyn vika för den enskildes krav på skydd för sin integritet, även om denne är en offentlig eller eljest känd person.

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 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 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.

7.2 Reklamens omfattning

7.2.1 *Inledning*

Som framgått av kapitlet om reklambegreppet (3) är detta begrepp inte entydigt och inte heller lätt att bestämma. Kommittén har att för sina syften ta ställning till vilka komponenter som skall ingå i det straffrättsliga reklambegreppet för att därefter söka ange detta i en definition. Beträffande frågan vilka aktiviteter eller vad slags reklam som bör avses gäller det ytterst att fastställa vilka reklambärande medier man ser det angeläget att kunna ingripa mot. Vidare måste kommittén ta ställning till frågan om den icke kommersiella reklamen bör höra till det straffbara området eller ej.

7.2.2 *Medier för reklam*

Kommittén finner sig ha anledning att 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. I vart fall tyder de ärenden som kommittén tidigare redogjort för på detta (4.5 och 6.2). Detta motiverar emellertid inte en begränsning av det straffbara området till att avse endast pressen som medium. Det är i stället enligt kommitténs mening angeläget att täcka in samtliga i praktiken vanligen förekommande medier, dvs. i stort sett de s. k. A- och B-medierna (utom nr 11–13) enligt Internationella Handelskammarens (vid 3 återgivna) uppräkning. Av dessa medier har emellertid TV f. n. inte så stort intresse, eftersom Sveriges Radio aktiebolag enligt det avtal (12 § första stycket) som gäller mellan staten och bolaget inte får mot vederlag medge kommersiell reklam i program eller programinslag. För det fall en ändring skulle komma till stånd därvidlag anser emellertid kommittén att också reklam i Sveriges Radios TV-sändningar bör kunna bli föremål för ingripande. Vad som sänds i s. k. intern-TV bör, om det fyller rekvisiten i övrigt, falla in under det av kommittén föreslagna straffstadgandet. De reklamformer som enligt kommitténs mening f. n. bör tillhöra det straffbara området är alltså huvudsakligen pressannonsering, filmreklam, trafik- och annan utomhusreklam, trycksaker och direktreklam, mässor och utställningar, demonstrationer, varuprov, gåvor, presentreklam, promotions (säljfrämjande åtgärder som kampanjer m. m.) och dylikt.

Det är enligt kommitténs mening inte motiverat att inskränka reklambegreppet till att avse endast meddelanden som sprids via massmedier och således är riktade till grupper av mottagare. Kommittén anser sålunda att också reklam som sker i samband med säljerbjudande till endast en eller ett fåtal i princip skall kunna bli föremål för ingripande. Detta står i samklang med vad som gäller enligt marknadsföringslagen. Härigenom betraktas som reklam i förevarande avseende också bl. a. utställningar, demonstrationer som sker inför slutna sällskap samt presentgivningar, även om företeelserna inte tar sikte på någon större persongrupp. En annan sak är att spridning i mindre omfattning kan motivera mildare brottspåföljd och lägre skadestånd i det enskilda fallet samt att reklam som inte sprids genom massmedier kan vara svår att kontrollera och upptäcka.

Av det sagda framgår att kommittén anser att i princip alla slags medier – såväl äldre som nyare – bör hänföras till det straffbara området. Detta gör en uppräkning av de olika medierna onödig. En sådan uppräkning skulle f. ö. te sig ohanterlig, eftersom den svårligen skulle kunna bli fullständig och aktuell, beroende på att efter hand nya medier tillkommer och äldre förlorar i genomslagskraft. Därtill kommer att förbud, i likhet med vad som nu gäller beträffande TV, kan tänkas införas mot reklam i vissa andra medier. I detta sammanhang kan t. ex. nämnas det relativt nytillkomna massmediet videogram (till denna teknik hör videokassetten och den s. k. bildskivan). Den år 1974 tillsatta utredningen (Ju 1974:14) om reklam i videogram skall enligt sina direktiv bl. a. överväga vilka sanktionsmedel som är mest effektiva när det gäller att genomdriva förbud mot eller begränsning av reklam i videogram.

7.2.3 *Kommersiell och icke kommersiell reklam*

Man brukar skilja mellan kommersiell reklam och icke kommersiell reklam. Med kommersiell reklam menas oftast sådan reklam som avser varor och dylikt och som har ett avsättningsfrämjande syfte – mestadels för en näringsidkare. Det är sålunda vanligen fråga om reklam som förekommer i yrkesmässig verksamhet. För att anses som yrkesmässig behöver verksamheten inte utgöra rörelse i kommunalskattelagens mening, utan det torde vara tillräckligt att den innefattar mer än enbart enstaka försäljningar e. d. Icke kommersiell reklam innefattar bl. a. information eller propaganda från t. ex. politiska partier eller från religiösa och andra ideella sammanslutningar. Till sådan information eller propaganda hänförs bl. a. de s. k. åsiktsannonserna (se vid 3). Denna information eller propaganda kan sägas vara till sin natur i allt väsentligt icke kommersiell. Det bör emellertid uppmärksammas att en i och för sig ideell rörelse kan driva viss kommersiell verksamhet. Som exempel kan nämnas en idrottsförening som tar entréavgift vid idrottsevenemang eller driver bingo- eller lotteriverksamhet.

Den enskilde kan – som kommittén ser det – i vissa fall uppleva ungefär samma slags obehag av att ofrivilligt medverka i icke kommersiell reklam som i kommersiell reklam av sedvanligt slag. Så torde det, för att ta ett drastiskt exempel, för en icke nykterist kunna vara ungefär lika oangenämnt att medverka i propaganda för nykterhetsrörelsen som det skulle vara för en nykterist att medverka i kommersiell reklam för spritdrycker (angående förbud mot kommersiell annons för viss vara, se nedan vid 8). Det kan sålunda också vid icke kommersiell reklam finnas ett behov av integritetsskydd för den enskilde. Som närmare kommer att beröras vid kapitlet om reklamen och yttrandefriheten (8) skulle emellertid en straffrättslig reglering av bild och namn även i icke kommersiell reklam få konsekvenser i tryckfrihetsrättsligt hänseende, eftersom den kommersiella reklamen, men inte den icke kommersiella, anses falla utanför den tryckfrihetsrättsliga regleringen. Utan ändring i tryckfrihetsförordningen skulle en i huvudsak likartad reklam kunna behandlas olika allt efter det medium vari reklamen kommer till användning. Därutöver beaktar kommittén det förhållandet att det vid kommersiell reklam går att göra sig ekonomisk vinning på att använda enskilds bild eller namn.

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

7.2.4 *Kommitténs reklambegrepp*

Med reklam i förevarande avseende menar kommittén, som framgått av de tidigare avsnitten, kommersiella reklammeddelanden som framförs i ett medium, oavsett om detta är att betrakta som massmedium eller ej. Kommittén har inte funnit skäl att begränsa reklamen till att avse endast sådan som härrör från näringsidkare, eftersom ett avsättningsfrämjande syfte får anses ligga bakom säljerbjudande också från enskild person eller organisation. Inte heller finns skäl att i en integritetsskyddande lagstiftning göra undantag för reklam som riktar sig till andra än konsumenter.

Kommittén finner att det sökta begreppet passar väl in på det reklambegrepp som förekommer i reklamskattelagen (se vid 3), med den skillnaden att kommittén anser att de i reklamskattelagen av skattetekniska hänsyn gjorda undantagen för vissa slags reklamformer (där skatteplikt inte gäller) inte bör göras i förevarande sammanhang.

Med begreppet reklam avser kommittén alltså "meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst". En definition med denna lydelse föreslås ingå i lagtexten.

7.3 Särskilda frågor

7.3.1 *Regler om åtal*

Den straffbestämmelse som kommittén nu föreslår ansluter till gällande rätts bestämmelser om brott mot frihet och frid i 4 kap. brottsbalken samt de av kommittén i betänkandet (SOU 1974:85) Fotografering och integritet föreslagna bestämmelserna om olovlig och otillbörlig fotografering. Enligt 4 kap. 11 § brottsbalken får vissa där upptagna brott åtalas av åklagare endast om målsägande anger brottet till åtal eller också åtal finnes påkallat ur allmän synpunkt. Kommittén har tidigare föreslagit att samma regel skall gälla beträffande fotograferingsbrotten.

Genom att föreskriva särskilda villkor för åtal har man bl. a. velat undvika åtal som strider mot målsägandens intresse. Han kan önska undgå att utsättas för den publicitet som ett åtal medför, och självfallet bör lagregler som syftar till att skydda den enskildes integritet inte tillämpas så att hans integritet kränks på annat sätt. Kommittén har därför ansett, att det angivna skälet för inskränkning av åklagares åtalsrätt med stor styrka gör sig gällande beträffande det av kommittén nu föreslagna straffstadgandet.

På grund av det anförda finner kommittén att sådant förfarande som utgör brott enligt den nu föreslagna straffbestämmelsen inte bör få åtalas med mindre målsäganden anger brottet till åtal eller åtal finnes påkallat ur allmän synpunkt. Bestämmelsen i 4 kap. 11 § brottsbalken bör därför ändras i enlighet härmed.

7.3.2 *Förutsättningar för straffbarhet*

Kommittén har föreslagit att endast fullbordat brott skall straffas. Förberedelse och försök lämnas sålunda straffritt. Den brottsliga gärningen får anses som fullbordad först när det framställda alstret används i reklamsyfte. Detta kan ske genom att reklammeddelande offentliggörs eller eljest görs tillgängligt. Att framställa ifrågavarande slags reklam är sålunda inte straffbart annat än om det sker som ett led i det fullbordade brottet. Härvid är att märka att envar medverkande skall bedömas efter det uppsåt som ligger honom till last.

Den föreslagna lagtexten anger inte närmare vem som är att anse som gärningsman. Ett reklamalster framställs vanligen av en för ändamålet särskilt anlitad reklambyrå. Det kan bli svårt att i det enskilda fallet avgöra vilken eller vilka fysiska personer inom reklambyrån eller det beställande företaget som skall bära det straffrättsliga ansvaret. Enligt kommitténs mening måste det överlämnas åt rättstillämpningen att avgöra om en medverkande bör anses som gärningsman.

7.3.3 *Påföljd*

Kommittén har föreslagit en straffrättslig reglering av frågan om rätten till egen bild och eget namn i reklam. Som framgår av avsnitt 6.3 är främsta skälet härtill att ersättning för sådant lidande varom här är fråga kan utdömas endast om skadan vållats genom brott. Det väsentligaste är enligt kommitténs mening att tillskapa möjlighet att med ekonomiska sanktioner ingripa mot missbruk av annans bild eller namn. Kommittén anser därför att böter, dvs. dagsböter, är tillräcklig påföljd.

7.3.4 *Skadestånd*

Vid missbruk av annans identitet i reklam kan i huvudsak två skilda typer av skada uppkomma, nämligen dels skada till följd av uteblivet arvode för medverkan i reklam, dels psykiskt lidande.

Den typ av skada som vållar minst problem i sammanhanget är sådan skada som kan uppkomma fristående och inte till följd av eller ens i samband med psykiskt lidande och som består i att den som utsatts för brottet, dvs. den vars namn eller bild olovligen använts i reklam, inte får något arvode för sin ofrivilliga medverkan. Det ekonomiska värde som ligger i att använda namn eller bild har således utnyttjats utan att annonsören har gjort rätt för sig. Det är alltså fråga om utebliven vinst för den som utnyttjats. Sådan skada kan vara nog så kännbar och kan uppgå till betydande belopp, särskilt för sådana personer, s. k. kändisar, som regelmässigt och ofta efter viss taxa förekommer i reklamsammanhang. Denna form av ekonomisk skada kan inordnas under vad som i 1 kap. 2 § skadeståndslagen (1972:207) benämns "ren förmögenhetsskada". Därmed förstås sådan ekonomisk skada som uppkommer utan samband med att någon lider person- eller sakskada. Enligt 2 kap. 4 § i samma lag skall den som genom brott vållar ren förmögenhetsskada ersätta skadan enligt vad som är närmare föreskrivet i fråga om person- och sakskada. Enligt skadeståndslagen krävs det alltså att skadan skall ha vållats direkt genom brott för att ersättning skall utdömas.

Brott mot det av kommittén föreslagna straffstadgandet torde, i vart fall när det gäller personer som inte brukar låta sig exploateras mot ersättning i reklamsammanhang, för det mesta inte medföra någon större ekonomisk skada för målsäganden. Betydligt vanligare torde vara att målsäganden känner obehag eller lidande av att olovligen utnyttjas i reklamsammanhang. Sådan skada, s. k. ideell skada, ersätts i svensk rätt endast i särskilda undantagsfall. Enligt 1 kap. 3 § skadeståndslagen skall i den omfattning som gäller vid personskada ersättning utgå för 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. För att ersättning för ideell skada skall utgå fordras således enligt gällande rätt att den skadegörande handlingen är brottslig och att den kan hänföras till någon av de kategorier som särskilt angivits i lagrummet.

I förarbetena till skadeståndslagen (prop. 1972:5) uttalade föredragande departementschefen att lagrummet innehåller bestämmelser om skyldighet att utge ersättning för lidande vid vissa brott mot den personliga integriteten. Därefter gick departementschefen närmare in på vilka brott som avses med uttrycken "brott mot personliga friheten", "annat ofredande" resp. "ärekränkning eller dylik brottslig gärning". Den uppräkning av brott som förekommer i propositionen (s. 570 och 571) gör inte anspråk på att vara fullständig. Det fick enligt föredragande departementschefen ankomma på domstolarna att med beaktande av grunden för stadgandet och dettas lydelse avgöra hur långt man bör gå när det gäller att genom skadeståndsansvar ingripa mot straffbara förfaranden som innefattar angrepp på den personliga integriteten och därigenom bereder annan personligt lidande.

I betänkandet "Fotografering och integritet" uttalade kommittén att de förfaranden som då föreslogs kriminaliserade borde anses utgöra ofredande i skadeståndslagens mening och att därför inte särskilda skadeståndsregler krävdes för att möjliggöra ersättning för ideell skada vid sådana brott (SOU 1974:85 s. 83). Det förfarande som kommittén nu föreslår skall kriminaliseras kan, enligt kommitténs förmenande, emellertid inte med säkerhet hänföras till någon av de integritetskränkande brottstyper som nämns i 1 kap. 3 § skadeståndslagen.

Kommittén anser att den som olovligen utnyttjas i reklam bör få rätt till ersättning för det lidande som han därvid kan utsättas för. Detta är ju, som tidigare (6.3) har berörts, också ett av skälen till att kriminalisera ifrågavarande förfarande. Frågan om möjlighet att utfå skadestånd för lidande till följd av missbruk av annans identitet i reklam är enligt kommitténs mening av sådan vikt att den inte går att lämna öppen för att vara beroende av framtida domstolstolkningar. Kommittén anser därför att 1 kap. 3 § skadeståndslagen bör kompletteras på så sätt att lagen uttryckligen hänvisar till den av kommittén föreslagna straffbestämmelsen.

Den som kan komma att bryta mot det av kommittén föreslagna straffstadgandet torde ofta göra detta i egenskap av anställd i ett företag som sysslar med reklam. Det kan därför vara skäl att erinra om att arbetsgivare – som kan vara juridisk person – kan bli ansvarig för arbetstagares vållande. Genom skadeståndslagen infördes 1972 en generell princip om detta s. k. principalansvar. Skadeståndstalan kan sålunda riktas inte bara mot arbets-

tagaren utan också mot hans arbetsgivare. Detta kan ske utan att åtal väcks för brott varigenom skadan vållats. Frågan om skada vållats genom brott prövas då i skadeståndsmålet.

8 Reklamen och yttrandefriheten

Till tryckt skrift enligt tryckfrihetsförordningen (TF) hänförs också bild (TF 1:5). Vid publicering av kommersiell reklambild, liksom av kommersiell reklam över huvud taget, uppkommer därför fråga om TF:s regler gäller beträffande sådan reklam. I nu gällande TF (1 kap. 9 §) sägs 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 även debatterad uppfattning att ingripande mot kommersiell reklam har kunnat ske utan stöd i TF också tidigare och beträffande alla slags varor. Grunden härför får anses ligga i att det här är fråga om åtgärder av utpräglat kommersiell natur, som inte avser nyhetsförmedling eller åsiktsbildning i samhället. Till belysande av detta kan nämnas att ingripande enligt marknadsföringslagen anses kunna ske utan uttryckligt stöd i TF. Däremot anses att TF:s regler gäller vad beträffar icke kommersiell reklam, t. ex. åsiktsannonser.

Frågan om förhållandet mellan yttrandefriheten och den kommersiella reklamen har behandlats utförligt av Massmedieutredningen (MMU) i betänkandena Tryckfriheten och reklamen (SOU 1972:49) och Massmediegrundlag (SOU 1975:49). I förstnämnda betänkande uttalade MMU att det var mindre tillfredsställande att frågan huruvida ett förfarande faller under TF eller ej skall vara beroende av en tolkning av syftet med TF (s. 53). 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, utan ett tillägg gjordes 1974 endast så till vida att det blev möjligt att, som ovan nämnts, i lag stadga förbud mot kommersiell annons om alkoholhaltiga drycker och tobaksvaror. MMU har också i sitt senaste betänkande hävdat att av grundlagen bör uttryckligen framgå i vilken omfattning reklamen faller utanför grundlagen (s. 172). MMU har föreslagit följande lagtext beträffande förbud mot kommersiella annonser (1 kap. 9 §):

Utan hinder av denna grundlag får i lag föreskrivas förbud mot sådan 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 föreligger, får i lag meddelas förbud mot kommersiell annons för viss vara. I lag får också föreskrivas skyldighet att rätta kommersiell annons som är oriktig eller missvisande.

Med kommersiell annons förstås annons eller annat jämställt meddelande, i den mån meddelandet syftar till att främja avsättning eller anskaffande av vara och avser näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållen eller efterfrågad vara.

Vad nu sagts om vara skall också gälla fastighet, tjänst eller annan nyttighet.

Med stöd av en bestämmelse av detta innehåll torde det i lag kunna stadgas förbud mot kommersiell annons, vari utan vederbörligt samtycke intagits annans namn eller bild. Det kan kanske inte alltid göras gällande att en sådan annons är "oriktig eller missvisande", men annonsen kommer i vart fall att strida mot i lagen – dvs. den av kommittén nu föreslagna lagen – meddelad föreskrift om att annans bild eller namn inte får utan samtycke användas i kommersiell reklam.

I motiveringen till den föreslagna lagtexten nämner MMU inte det speciella fallet att man använder namn eller bild som avser annan. I det tidigare betänkandet föreslog MMU emellertid möjlighet att i lag stadga förbud mot kommersiell annons som genom att åsidosätta hänsynen till konsumenter eller näringsidkare eller genom att eljest strida mot god affärssed var otillbörlig. MMU nämnde därvid särskilt (s. 68) att det därigenom skulle bli möjligt att t. ex. i lag föreskriva ingripande mot annons som innehåller bild av person vilken inte givit sitt tillstånd till bildens användande. Som tidigare framgått (4.6) anses det ju strida mot god affärssed att bryta mot det i Internationella Handelskammarens grundregler för reklam intagna stadgandet om att inte utan medgivande använda annans bild i reklam. MMU:s senast framlagda förslag innebär enligt MMU i jämförelse med det tidigare inte antagna förslaget en icke oväsentlig utvidgning av möjligheterna att ingripa mot reklam i tryckt skrift (s. 174). Någon tvekan om att den senast föreslagna lagtexten också inbegriper möjlighet att i lag stadga förbud mot kommersiell annons som innehåller bild och namn som här avses föreligger enligt kommitténs mening därför inte.

MMU föreslår att massmediegrundlagen förutom att gälla tryckt skrift – nu i utvidgad bemärkelse – skall reglera yttrandefriheten även i radio, television och film. Om förslaget leder till lagstiftning får därför frågan om reklamens grundlagsskydd ökad betydelse.

Det bör särskilt noteras att MMU föreslår att som tryckt skrift ej skall anses tillfällighetstryck, varmed förstås visitkort, etiketter, adresskort, bruksanvisningar och andra sådana alster. Dylika alster kan tänkas innehålla sådan reklam varom nu är fråga.

Med den av MMU föreslagna regleringen faller sålunda namn och bild såväl i kommersiell annons som i tillfällighetstryck enligt uttryckliga stadganden utanför grundlagen. Reklam som förekommer i de genom grundlag reglerade medierna kommer därför att kunna bedömas i samma ordning som i övriga medier förekommande reklam, dvs. som vanligt brottmål i den i rättegångsbalken stadgade ordningen.

Kommittén ansluter sig till den av MMU framförda uppfattningen att det av grundlagen uttryckligen skall framgå i vilken omfattning reklamen faller utanför grundlagen och finner den av MMU föreslagna lagtexten om kommersiell annons vara förenlig med de syften som kommttén har att beakta. Till följd härav har kommittén inte lagt fram något eget förslag om grundlagsbestämmelser avseende förhållandet mellan reklamen och yttrandefriheten.

En speciell fråga av intresse när det gäller förhållandet mellan yttrandefriheten och reklamen är hur man skall bedöma innehållet i en tidnings löpsedel.

Högsta domstolen har prövat en sådan fråga i ett den 6 november 1975 meddelat beslut i ärende om resning. Omständigheterna var följande. Sedan marknadsdomstolen på talan av konsumentombudsmannen vid vite förbjudit ägaren av tidningen Helg-Extra (här kallad bolaget) att vid marknadsföring av tidningen använda en viss löpsedel med vilseledande uppgift, ansökte bolaget om resning. Till stöd för sin resningsansökan åberopade bolaget i första hand att marknadsdomstolen saknat behörighet att pröva konsumentombudsmannens talan.

I beslutet – vari den sökta resningen beviljades – uttalade högsta domstolen bl. a. följande:

En tidnings löpsedel anger eller antyder regelmässigt tidningens innehåll eller vissa delar därav. Den har samtidigt till syfte att väcka intresse för tidningen. Att löpsedeln därmed utgör ett viktigt led i marknadsföringen av tidningen medför emellertid inte, att den utan vidare kan jämställas med en sedvanlig annons eller eljest kan sägas vara av utpräglat kommersiell natur med rent kommersiella förhållanden till föremål. Den år 1941 införda bestämmelse, varigenom löpsedel uttryckligen hänfördes under reglerna för periodisk skrift i då ännu gällande 1812 års TF och som fått sin motsvarighet i nu gällande TF, grundar sig tydligen också på att löpsedeln typiskt sett är att uppfatta som ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som TF avser att värna. Endast i vissa särskilda fall, då löpsedeln har ett innehåll jämförligt med en annons, kan löpsedeln sägas angå rent kommersiella förhållanden. Så är ej fallet med förevarande löpsedel, som – oaktat den på ett missvisande sätt antyder tidningens innehåll – utgör ett led i tidningens nyhetsförmedling. Frågan om ingripande mot löpsedeln för att vara oriktig eller vilseledande kan därför inte prövas enligt marknadsföringslagen utan faller inom ramen för TF:s ansvarssystem.

Genom detta avgörande har klargjorts hur man i detta sammanhang skall betrakta löpsedels innehåll.

Under sitt utredningsarbete har kommittén uppmärksammat ett närliggande problem med praktisk betydelse. Det gäller närmare bestämt 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. 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 därför falla utanför det tryckfrihetsskyddade området.

Statens offentliga utredningar 1976

Kronologisk förteckning

1. Arbetsmiljölag. A.
2. Bakgrund till förslag om arbetsmiljölag. A.
3. Rapport i psykosociala frågor. A.
4. Internationella konventioner inom arbetarskyddet. A.
5. Säkerhetspolitik och totalförsvar. Fö.
6. Deltidsanställdas villkor. Ju.
7. Deltidsarbete 1974. Ju.
8. Regionala trafikplaner – länsvisa sammanfattningar. K.
9. Sexuella övergrepp. Ju.
10. Skolans ekonomi. U.
11. Bostadsbeskattning II. Fi.
12. Företagens uppgiftslämnande. Fi.
13. Byggnadsindex för husbyggnader och anläggningar. Fi.
14. Kårobligatorium? U.
15. Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 3. Fö.
16. Folkhögskolan. U.
17. Skador i arbetet. A.
18. Lokala trafikföreskrifter m. m. K.
19. Den militära underrättelsetjänsten. Fö.
20. Kultur åt alla. U.
21. Trafikbuller. Del 3. Buller från fritidsbåtar. K.
22. Sveriges export 1975–1980. Bilaga 2 till 1975 års långtidsutredning. Fi.
23. Produktansvar I. Ersättning för läkemedelsskada. Ju.
24. Internationellt patentsamarbete II. H.
25. Internationellt patentsamarbete II. Bilagor. H.
26. Bostadsverket. Samordning-decentralisering. B.
27. Den internationella bakgrunden. Bilaga 1 till 1975 års långtidsutredning. Fi.
28. Vattenkraft och miljö 3. B.
29. Verkstadsindustrins arbetsmarknad. I.
30. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Del I. I.
31. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Del II. I.
32. Spent nuclear fuel and radioactive waste. I.
33. Musiken-människan-samhället. U.
34. Arbetstidsförkortning – när? hur? A.
35. Dryckesförpackningar och miljö. Jo.
36. Anonymitet och tvångsmedel. Ju.
37. Smugglingsbrott och tulltillägg. Fi.
38. Yrkesinriktad rehabilitering. A.
39. Hemvist. Fi.
40. Kommunal utveckling. Fi.
41. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Bilagor. I.
42. Långtidsutredningens modellsystem. Bilaga 8 till 1975 års långtidsutredning. Fi.
43. Länskort i kollektivtrafiken. K.
44. Sjöfart och flagg. K.
45. Kommunernas ekonomi 1960–1972. Fi.
46. Skolhälsovården. U.
47. Färre brott mål. Ju.
48. Reklam och integritet. Ju.

Statens offentliga utredningar 1976

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Delegationen för jämställdhet mellan män och kvinnor 1. Deltidsanställdas villkor. [6] 2. Deltidsarbete 1974. [7]
Sexuella övergrepp. [9]
Produktansvar I. Ersättning för läkemedelsskada. [23]
Anonymitet och tvångsmedel. [36]
Färre brottmål. [47]
Reklam och integritet. [48]

Försvarsdepartementet

Säkerhetspolitik och totalförsvar. [5]
Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 3. [15]
Den militära underrättelsetjänsten. [19]

Kommunikationsdepartementet

Regionala trafikplaner – länsvisa sammanfattningar. [8]
Lokala trafikföreskrifter. [18]
Trafikbuller. Del 3. Buller från fritidsbåtar. [21]
Länskort i kollektivtrafiken. [43]
Sjöfart och flagg. [44]

Finansdepartementet

Bostadsbeskattning II. [11]
Företagens uppgiftslämnande. [12]
Byggnadsindex för husbyggnader och anläggningar. [13]
1975 års långtidsutredning. 1. Sveriges export 1975–1980. Bilaga 2 till 1975 års långtidsutredning. [22] 2. Den internationella bakgrunden. Bilaga 1 till 1975 års långtidsutredning. [27] 3. Långtidsutredningens modellsystem. Bilaga 8 till 1975 års långtidsutredning. [42]
Smugglingsbrott och tulltillägg. [37]
Hemvist. [39]
Kommunal utveckling. [40]
Kommunernas ekonomi 1969–1972. [45]

Utbildningsdepartementet

Skolans ekonomi. [10]
Kårobligatorium? [14]
Folkhögskolan. [16]
Kultur åt alla. [20]
Musiken-människan-samhället. [33]
Skolhälsovården. [46]

Jordbruksdepartementet

Dryckesförpackningar och miljö. [35]

Handelsdepartementet

Patentpolicykommittén. 1. Internationellt patentsamarbete II. [24] 2. Internationellt patentsamarbete II. Bilagor. [25]

Arbetsmarknadsdepartementet

Arbetsmiljöutredningen. 1. Arbetsmiljölag. [1] 2. Bakgrund till förslag om arbetsmiljölag. [2] 3. Rapport i psykosociala frågor. [3] 4. Internationella konventioner inom arbetarskyddet. [4]
Skador i arbetet. [17]
Arbetstidsförkortning – när? hur? [34]
Yrkesinriktad rehabilitering. [38]

Bostadsdepartementet

Bostadsverket. Samordning-decentralisering. [26]
Vattenkraft och miljö 3. [28]

Industridepartementet

Verkstadsindustrins arbetsmarknad. [29]
Aka-utredningen. 1. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Del I. [30] 2. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Del II. [31] 3. Spent nuclear fuel and radioactive waste. [32] 4. Använt kärnbränsle och radioaktivt avfall. Bilagor. [41]

Anm. Siffrorna inom klammer betecknar utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen

Nordisk utredningsserie (NU) 1976

Kronologisk förteckning

1. Nordiske naturgasudredninger
2. Maktstrukturer och styrelseformer inom teatern
3. Adult Education
4. Nordisk samarbeide om energisparing i byggesektoren
5. Norden och fackpressen
6. ILO og kvinner i arbeidslivet
7. Aikuiskasvatur Pohjoismaissa
8. Cooperation Agreements between the Nordick Countries
9. Medborgarskap för barn och jämlikhet vid naturalisation
10. Nordisk konvention om gränskommunalt samarbete
11. Sjøfartsmedisinsk forskning
12. Seminarium för jorunalistlärare
13. Nabospråksforståelse i Skandinavia

LiberFörlag
Allmänna Förlaget

ISBN 91-38-03003-9
ISSN 0375-250X