



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Fredrik Famm

Stötande och diskriminerande
marknadsföring - Lagstiftning eller
egenåtgärdssystem

Examensarbete
20 poäng

Handledare
Katarina Olsson

Ämnesområde
Marknadsrätt

Termin
VT 1999

Innehåll

1	SAMMANFATTNING	4
2	FÖRORD	6
3	FÖRKORTNINGAR	7
4	FORSKNINGSLÄGE	8
4.1	Bakgrund	8
4.2	Problemformulering	8
4.3	Syfte	8
4.4	Avgränsning	9
4.5	Material	9
4.6	Metod	9
5	INLEDNING	10
6	MARKNADSFÖRING OCH YTTRANDEFRIHET	11
6.1	Yttrandefrihet och Tryckfrihet	11
6.2	Begränsningar i Yttrandefriheten	12
6.3	Marknadsföringslagen	15
6.4	Begränsningar i marknadsföringslagens räckvidd	17
6.5	Näringslivets egenåtgärder	19
7	DISKRIMINERANDE REKLAM	21
7.1	Inledande synpunkter	21
7.2	Uttalanden av MER	21
7.3	Avslutande synpunkter	24
8	KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM	26
8.1	Inledande synpunkter	26

8.2	Uttalanden av ERK	26
8.3	Avslutande synpunkter	30
9	STÖTANDE REKLAM	32
9.1	Inledande synpunkter	32
9.2	Uttalanden av MER	32
9.3	Avslutande synpunkter	38
10	VÄLDSFÖRHÄRLIGANDE REKLAM	39
10.1	Inledande synpunkter	39
10.2	Uttalanden av MER	39
10.3	Avslutande synpunkter	43
11	RÄTTSLIG UTVECKLING	45
11.1	Inledande synpunkter	45
11.2	Diskriminerande reklam	45
11.3	Stötande reklam	50
11.4	Avslutande synpunkter	51
12	FÖRBÄTTRINGSMÖJLIGHETER	53
12.1	Inledande synpunkter	53
12.2	ERK	53
12.3	MER	55
12.4	Avslutande synpunkter	56
13	AVSLUTNING	58
14	BILAGA: ICCS GRUNDREGLER FÖR REKLAM (1997)	59
15	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	67
15.1	Källor	67
15.2	Litteratur	67
16	RÄTTSFALLSFÖRTECKNING	68

16.1	Rättsfall från Marknadsdomstolen	68
16.2	Uttalanden av ERK	68
16.3	Uttalanden av MER	68

1 Sammanfattning

Genom en grundlig studie av den stötande och diskriminerande marknadsföringen samt dess förhållande till yttrande- och tryckfriheten har jag i denna uppsats försökt utröna om det i framtiden kan bli frågan om en rättslig reglering på området eller ett förfinat och mera nyanserat egenåtgärdssystem.

Yttrande- och tryckfriheten är i Sverige grundlagsskyddad. Enligt Regeringsformen (RF) 2:13 får emellertid friheten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas. En begränsning har också skett genom införandet av Marknadsföringslagen. Denna lag ställer upp ett antal regler vad gäller kommersiell reklam och marknadsföring och har som syfte enligt den första paragrafen att motverka marknadsföring, som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Det faktum att lagen endast har som syfte att skydda dessa båda grupper från otillbörlig kommersiell reklam gör att lagen ej går att tillämpa på marknadsföring, som är stötande eller diskriminerande. Som en följd av detta har inom näringslivet ett egenåtgärdssystem skapats. Detta egenåtgärdssystem består för det första av Marknadsetiska rådet (MER) och för det andra av Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). Dessa båda råd har som funktion att pröva olika marknadsföringsåtgärders förenlighet med Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam och därigenom fastställa om åtgärderna är stötande eller diskriminerande.

MER och ERK har under 1990-talet prövat och fällt över 180 reklamåtgärder och rådets bedömningskriterier har blivit mer och mer nyanserade. Det faktum att de båda råden inte har några sanktionsmöjligheter och att de är föga kända för allmänheten har dock fört med sig att många förespråkar en laglig reglering. Vid de tillfällen som frågan behandlats i riksdag och regering har emellertid i samtliga fall majoriteten framfört den åsikten att någon lagstiftning på området ej kan införas utan grundlagsändring. Detta eftersom en rättslig reglering av allt att döma skulle tumma på den i Sverige grundlagsskyddade yttrande- och tryckfriheten.

I framtiden kommer vi således förmodligen, precis som i dag, att få nöja oss med det av näringslivet framtagna egenåtgärdssystemet. Detta system kan emellertid på många sätt förbättras och göras mera heltäckande. För att göra sig kända bland gemene man måste tex MER och ERK synas och höras mera i den allmänna debatten. För att erhålla acceptans och auktoritet måste tex. de båda råden på ett aktivt vis publicera sina uttalande och klart och tydligt kodifiera sina bedömningskriterier. Vidare måste råden bli strängare i sina bedömningar och inte hellre fria än fälla.

Om förändringar av ovan nämnda slag genomförs kommer förmodligen de

båda rådets verksamheter att kunna bli ett effektivt alternativ till en lagstiftning samtidigt som yttrande- och tryckfriheten får förbli obeskuren.

2 Förord

Att skriva mitt examensarbete på den Juridiska Fakulteten i Lund inom ämnesområdet marknadsrätt föll sig högst naturligt då jag under en längre tid även studerat ekonomi vid Ekonomi Högskolan i samma stad. De riktlinjer som juridiken drar upp för ekonomiska mellanhavanden är nämligen i flertalet fall essentiella för ett fungerande näringsliv och vetenskap om dessa ger ofta en fördel gentemot andra aktörer. Att jag inom ämnesområdet marknadsrätt sedan valde att behandla marknadsföringslagstiftningen var även det naturligt. Detta eftersom marknadsföringens betydelse ökat i takt med att konkurrensen på marknaden intensifierats.

Anledningen till att jag valde att behandla just stötande och diskriminerande marknadsföring var emellertid en annan än områdets anknytning till marknadsekonomin. Då klara kopplingar till några av 1990-talets mest omdebatterade frågor existerar var i mina ögon avsaknaden av lagstiftning på området något högst onaturligt.

Jag beslöt mig således att bena ut detta juridiskt komplicerade område och att försöka fastställa vilken form av reglering som i framtiden kommer att vara gällande. I mitt arbete har jag haft mycket stor hjälp av det material som jag fått mig tillsänt av Marknadsetiska rådet (MER) och Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) samt av de forskningsrapporter som jag erhållit av Konsumentverket.

Lund i januari 1999

Fredrik Famm

3 Förkortningar

Ds	Departementsserien
ERK	Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam
HD	Högsta domstolen
ICC	Internationella Handelskammaren
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MER	Marknadsetiska rådet
MFL	Marknadsföringslagen (1995:450)
NDM	Näringslivets Delegation för marknadsrätt
NJA	Nytt Juridiskt Arkiv
Prop	Proposition
RF	Regeringsformen (1994:1483)
SOU	Statens offentliga utredningar
TF	Tryckfrihetsförordningen (1994:1476)
YGL	Yttrandefrihetsgrundlagen (1994:1477)

4 Forskningsläge

4.1 Bakgrund

Marknadsföringsåtgärder är i bland stötande eller diskriminerande. Stötande kan marknadsföring anses vara tex då den strider mot vad god sed kräver eller då den för fram ett våldsförhållande budskap. Diskriminerande kan marknadsföring anses vara tex då den framställer människor av annan ras på ett nedvärderande sätt. De problem som marknadsföring av nämnda slag för med sig började uppmärksammas på 1970- talet. Sedan dess har ett antal olika åtgärder vidtagits för att stoppa förekomsten av denna typ av marknadsföring. På grund av den i Sverige grundlagsskyddade yttrande- och tryckfriheten har det emellertid ej varit möjligt att i någon märkbar omfattning angripa nämnda problem med hjälp av lagstiftning. I stället har näringslivets parter på egen hand, genom olika egenåtgärdssystem, försökt stoppa marknadsföring av nämnda slag. Att på detta sättet låta näringslivets parter själva hantera frågan för naturligtvis med sig ett antal problem. Svensk lagstiftning står på grund av detta i dag vid ett vägskäl. Skall yttrande- och tryckfriheten få förbli obesuren eller väger etiska och moraliska skäl som talar mot denna typ av marknadsföringsåtgärder så tungt att lagstiftning på området kan bli aktuell?

4.2 Problemformulering

Jag ämnar genom en grundlig studie av "rättsutvecklingen" på området försöka utröna i fall det i framtiden kan bli frågan om en rättslig reglering eller ett förfinat och mera nyanserat egenåtgärdssystem.

4.3 Syfte

Avsikten med arbetet är att ge en heltäckande och lättförståelig bild av hur man i dagsläget handskas med stötande och diskriminerande marknadsföring, samt att försöka fastställa vilka metoder man i framtiden kan komma att tillämpa för att förhindra marknadsföring av nämnda slag.

Först har jag för avsikt att sätta in problemet med stötande och diskriminerande marknadsföring i sitt rättsliga sammanhang. Jag åsyftar härmed förhållandet till Yttrandefrihetsgrundlagen, Tryckfrihetsförordningen och Marknadsföringslagen. Därefter skall jag

ingående redogöra för hur näringslivets egenåtgärdssystem fungerar genom att presentera praxis från området. Med utgångspunkt från detta material ämnar jag sedan presentera olika lagstiftningslösningar och framlägga olika förslag till hur egenåtgärdssystemet kan förbättras.

4.4 Avgränsning

Diskriminerande och stötande marknadsföring kommer att studeras med utgångspunkt från svenska förhållanden och svensk lagstiftning. Endast i undantagsfall kommer EG-rättsliga kopplingar att göras. De delar som presenterar Yttrandefrihetsgrundlagen, Tryckfrihetsförordningen och Marknadsföringslagen kommer att ha en mera övergripande karaktär. Detta eftersom de ej i lika hög grad är väsentliga för arbetets mål och syfte.

4.5 Material

Information har hämtats från diverse källor. Att särskilt nämna är uttalanden från Marknadsetiska rådet och Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam. Vidare har information erhållits från några av Konsumentverkets rapporter, läroböcker i marknadsrätt och Civildepartementets promemorior.

De uttalanden från Marknadsetiska rådet (MER) och Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) som presenteras i kapitel 3-6 har i första hand valts för att de på ett klart och tydligt sätt visar vilka omständigheter som de båda råden tar hänsyn till i sina ställningstaganden. Med andra ord har målsättningen varit att uttalandena skall påvisa vilka bedömningskriterier som de båda råden tillämpar. Vidare har jag i största möjliga mån försökt hitta nya ärenden som ej tidigare uppmärksammats i litteraturen. Detta för att göra läsningen mera intressant och för att påvisa hur dagens marknadsföring kan gestalta sig.

4.6 Metod

Oberoende av det faktum att en del av den information som jag tillgodogjort mig varit vinklad på ett eller annat sätt har jag i största möjliga mån försökt att belysa det aktuella problemet ur olika perspektiv. Jag har enligt vedertagen uppfattning försökt koncentrera mig på faktamässiga uppgifter och granskat materialet utifrån en kritisk synvinkel.

5 Inledning

Under de senaste årtiondena har konkurrensen inom näringslivet hårdnat mer och mer. Ett flertal företag tillverkar numera liknande produkter och vänder sig till samma kunder. I sin strävan att hålla försäljningsmängden på en hög nivå tvingas därför flertalet företag använda sig av olika marknadsföringsåtgärder. För att kunna kontrollera utvecklingen på detta området infördes 1971 lagen om otillbörlig marknadsföring. Flertalet tvivelaktiga marknadsföringsåtgärder är möjliga att angripa med hjälp av denna lagen. Som en följd av den i Sverige grundlagsskyddade yttrande- och tryckfriheten anses emellertid lagen ej kunna tillämpas på marknadsföring som är stötande eller diskriminerande. För att komma till rätta med denna typ av marknadsföring har därför näringslivet självt utvecklat ett egenåtgärdssystem vilket med utgångspunkt från Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam¹ granskar marknadsföringsåtgärder vilka kan anses så som varande stötande eller diskriminerande.

Att på detta sätt låta en näringslivsorganisation utföra en i normala fall statlig uppgift ter sig vid första anblicken mycket betänkligt. Jag ämnar därför, genom en grundlig studie av rättsutvecklingen på området, utröna om det i framtiden kan bli frågan om en rättslig reglering eller ett förfinat och mera nyanserat egenåtgärdssystem. Först har jag för avsikt att sätta in problemet med stötande och diskriminerande marknadsföring i sitt sammanhang. Jag åsyftar härmed förhållandet till Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), Tryckfrihetsförordningen (TF) och Marknadsföringslagen (MFL). Därefter skall jag ingående redogöra för hur näringslivets egenåtgärdssystem fungerar genom att presentera praxis från området. Med utgångspunkt från detta material skall jag sedan presentera olika lagstiftningslösningar och framlägga olika förslag till hur egenåtgärdssystemet kan förbättras.

¹ Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam (se bilaga)

6 Marknadsföring och Yttrandefrihet

6.1 Yttrandefrihet och Tryckfrihet

I Sverige liksom i alla demokratiskt styrda länder existerar det ett antal grundläggande fri- och rättigheter. Dessa återfinnes i svensk lagstiftning i Regeringsformens (RF) 2 kap. I 2:1 stadgas det bland annat att varje medborgare är gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet. Med detta menas, skriver lagen, att en individ har frihet att i tal, skrift, bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor. Vidare framgår det av 2:12 att dessa grundläggande friheter endast kan begränsas genom lag. Vad särskilt yttrandefrihet berör stadgas det i 2:13 följande:

”Yttrandefrihet och informationsfrihet får begränsas med hänsyn till rikets säkerhet, folkförsörjning, allmän ordning och säkerhet, enskilds anseende, privatlivets helgd eller förebyggandet och beivrande av brott. Vidare får friheten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas. I övrigt får begränsningar av yttrandefriheten och informationsfriheten ske endast om särskilt viktiga skäl föranleder det.

Vid bedömandet av vilka begränsningar som får ske med stöd av första stycket skall särskilt beaktas vikten av vidaste möjliga yttrandefrihet och informationsfrihet i politiska, religiösa, fackliga, vetenskapliga och kulturella angelägenheter.”

Yttrandefriheten så som den beskrivits ovan har i alla tider varit mycket väsentlig för ett demokratiskt samhälle. Som en följd av detta har i Sverige en närmare reglering av detta område skett genom instiftandet av två grundlagar. År 1949 kom Tryckfrihetsförordningen och år 1991 Yttrandefrihetsgrundlagen. Dessa båda grundlagar har som syfte att ytterligare säkerställa en fri spridning av åsikter, göra det möjligt att bedriva effektiv opinionsbildning och förmedla nyheter till var och en som så önskar.²

TF behandlar informationsspridning via skrifter. I denna benämning är inberäknat även bilder, kartor och ritningar då de blivit framställda i tryckpress. Det är varje svensk medborgares rättighet enligt denna grundlag

² Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 87. Strömberg, Håkan, Tryckfrihetsrätt (1997), s. 9-10.

att utan myndighets ingripande utgiva nämnda informationsbärare. I 1:1 2 st stadgas det tex att det skall stå varje svensk medborgare fritt att, med beaktande av de restriktioner som lagen ställer upp, i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter i vilket ämne som än behagar. För att dessa rättigheter skall kunna göras gällande krävs emellertid att vissa formella krav är uppfyllda. Kraven har att göra med skrifternas mångfaldigande. Denna reglering liksom regler angående censur, anonymitet och spridning anser jag dock falla utanför detta arbetets syfte och mål.³

YGL som tillkom långt efter TF är i mångt och mycket en kopia av den sist nämnda. Denna grundlag behandlar emellertid informationsspridning via radio och television. Vidare behandlar den uppgiftsöverföring via filmer och övrig ljudupptagning. I 1:1 stadgas det bland annat, på samma sätt som i TFs portalparagraf, att svenska medborgare har en rätt att medels omtalade medier offentliggöra tankar, åsikter och känslor. Även i denna grundlag existerar regler angående censur, anonymitet och spridning. Likt ovan faller det dock utanför detta arbetets syfte och mål att redogöra för dessa regleringar.⁴

6.2 Begränsningar i Yttrandefriheten

Den yttrande- och tryckfrihet som enligt ovan behandlade grundlagar tillkommer var och en i Sverige har naturligtvis vissa inskränkningar. Detta framgår av RF 2:13 och av art 10 i Europakonventionen⁵. På det för detta arbete intressanta området har en rättslig reglering kunnat växa fram med hjälp av det förstnämnda lagrummet. I detta stadgas nämligen, vilket ovan redan nämnts, att yttrandefriheten får begränsas i näringsverksamhet. Detta är även en linje som Europadomstolen följt i sina domar där de antagit en striktare hållning vad gäller yttranden i kommersiella marknadsföringsåtgärder. Den reglering som i dag är gällande i Sverige på detta område finner man i MFL. För denna lag skall jag senare redogöra mera ingående, men först skall jag redogöra för det bitvis komplicerade förhållandet mellan denna lag och den grundläggande yttrande- och tryckfriheten.⁶

TF och YGL är grundlagar. Grundlag står över vanlig lag och i den mån

³ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 23 ff. Strömberg, Håkan, Tryckfrihetsrätt (1997), s. 15-16 och 24-27.

⁴ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 23 ff. SOU 1992:49, s. 21 ff. Strömberg, Håkan, Tryckfrihetsrätt (1997), s. 102-104.

⁵ European Convention for the protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (1950)

⁶ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 30-31. Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 88-89.

motstridiga regleringar förekommer får vanlig lag ge vika. För att förhållandet mellan dessa båda grundlagar och MFL skall fungera smärtfritt fordras därför en precis reglering av området för den sistnämnda lagens tillämpning.

Grundläggande är att lagen endast kan reglera marknadsföring i näringsverksamhet. Det är således endast på det kommersiella planet som lagen kan göras gällande. Icke kommersiell marknadsföring tex av politisk och religiös karaktär faller således utanför lagens regleringssfär. En mera precis gränsdragning har sedan marknadsföringslagens tillkomst 1971 vuxit fram genom praxis. Framförallt två rättsfall har här varit vägledande. De är MD 1974:23, NJA 1975 s. 589, Helg-Extra och MD 1977:1, NJA 1977 s. 751, Vivo-Favör.

- Det förstnämnda rättsfallet⁷ gällde en löpsedel för tidningen Helg-Extra. Löpsedeln, bestående av huvudsakligen följande textformulering "ÅRETS SKANDAL 100.000 sparare lurade", ansågs av Marknadsdomstolen (MD) vara klart otillbörlig. Detta med bakgrund i att textavsnittet "ÅRETS SKANDAL" syftade till Rikspolisstyrelsens uttagning av representanter till EM i bilrally för poliser, och den efterföljande delen till en artikel angående Allmänna Sparbankens konkurs år 1929. Det bakomliggande syftet till en formulering av detta slag ansåg MD vara att höja antalet sålda exemplar av tidningen. Som en följd av detta var det att anse som en kommersiell marknadsföringsåtgärd och Marknadsföringslagens generalklausul kunde göras gällande.

Efter resningsansökan av svaranden kom emellertid Högsta domstolen (HD) att upphäva MDs beslut. (För att resning skall kunna beviljas krävs att beslutet är "uppenbart" lagstridigt.) HD slog i målet fast att en löpsedel har samma tryckfrihetsrättsliga skydd som en tidning och att den kan anses utgöra en del i en tidnings nyhetsförmedling. Att löpsedeln var missvisande bortsåg man från då det tryckfrihetsrättsliga skyddet ansågs väga betydligt tyngre.

⁷ MD 1974:23, Malmberg och Hedströms förlags AB.



- Det andra rättsfallet⁸ berörde en annons med matvaruerbudanden från Konsum. En liten del av annonsen kom dock att upptas av ett bemötande på en tidigare annons av Vivo-Favör. I bemötandet kom att ingå en del missvisande uttalande angående privathandlare. Som en följd av detta kom så småningom det hela inför MD, vilken ingrep med hjälp av Marknadsföringslagens sanktionssystem.

Efter att svaranden ansökt om resning drogs målet emellertid inför HD.⁹ HD kom i stort att gå på samma linje som MD och uttalade bland annat följande:

”Rådande rättsuppfattning får anses vara, att ingripande med stöd av Marknadsföringslagen mot meddelande i tryckt skrift kan ske utan hinder av Tryckfrihetsförordningens bestämmelser, när frågan är om meddelande av kommersiell natur. Hit hör meddelande i annons, om meddelandet -- utan att vara att hänföra till nyhetsförmedling eller åsiktsbildningen i samhället -- handlar om näringsidkares affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor och tjänster samt meddelandet tillika ger vid handen att det har ett kommersiellt, vanligen avsättningsfrämjande syfte.”

Vad som framgår av dessa rättsfall är att det är en marknadsföringsåtgärds syfte och innehåll och ej dess form som har betydelse för bedömningen av det tryckfrihetsrättsliga skyddet. Således är det oväsentligt ifall budskapet förmedlas via i tidning existerande text, annons, löpsedel eller informationsposter. Det krävs emellertid att både marknadsföringsåtgärds syfte och innehåll är av kommersiell natur för att den ej skall skyddas av tryckfrihetsrättsliga regler och falla utanför MFLs tillämpningsområde. Att vidare poängtera är att varje marknadsföringsåtgärd måste bedömas för sig. Att formulera en för alla tillfällen gällande regel torde vara mer eller mindre omöjligt. I de fall då osäkerhet råder angående en företagens reklamåtgärds kommersiella syfte kan man dock med säkerhet säga att de

⁸ MD 1977:1, Konsum/Domus (Stockholmsregionen)

⁹ MDs domar kan ej överklagas, men HD kan bevilja resning.

tryckfrihetsrättsliga reglerna skall ha företräde.¹⁰

6.3 Marknadsföringslagen¹¹

MFL upptar, vilket jag ovan redan framfört, det regleringsutrymme som friställts i den svenska yttrande- och tryckfrihetslagstiftningen genom undantaget angående näringsverksamhet i RF 2:13. Lagen ställer upp ett anta regler vad gäller kommersiell reklam och marknadsföring och har som syfte enligt den första paragrafen att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare. Att observera är alltså att det ej endast är konsumenterna som skyddas av lagen utan även näringsidkare. Vidare är det av stor vikt att observera, inte minst för den fortsatta läsningen av detta arbete, att lagen endast avser att skydda dessa båda grupper och ej några andra. Att skydda kvinnor som grupp, personer av annan ras eller enskilda individer är ej lagens syfte och mål.¹²

Lagen ska tillämpas på alla sorters marknadsföring. Det spelar således ej någon roll vilken sorts media marknadsföringen förekommer i utan lagen är allomfattande. Lagen gäller vidare i hela näringslivet och kan tillämpas på marknadsföring av alla olika varor eller tjänster. Vidare spela det ej någon roll var marknadsföringsåtgärden företas. Det kan tex vara så att detta sker i utlandet. Vad som är av intresse är ifall den träffar svensk publik.

Vad mera specifikt lagens uppläggning berör bör följande nämnas. Lagen kan indelas i tre olika delar. En inledande del bestående av allmänna bestämmelser av den typ som jag ovan ytligt redogjort för, en andra del med materiella bestämmelser, och slutligen en del bestående av sanktioner och processuella bestämmelser. Angående den andra delen bör nämnas följande. Delen är uppbyggd av en generalklausul och en regelkatalog. Generalklausulen skall ses som en slasktratt som fångar upp otillbörliga marknadsföringsåtgärder mm som ej uttryckligen finnes uppräknade i regelkatalogen. Regelkatalogen skall i sin tur ses som en förtydligande uppräkningslista på i praktiken vanliga fall av lagstridig marknadsföring. Som en följd av regelkatalogens tydlighet har i denna uppräknade handlingar fått strängare sanktioner än vad som är fallet med de handlingar som endast omfattas av generalklausulen. En handling kan alltså falla in både under regelkatalogen och generalklausulen. Om den omfattas av regelkatalogen finns det emellertid ingen anledning att åberopa generalklausulen.

¹⁰ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 89 ff.

¹¹ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 27 ff.

¹² Prop 1986/87:151, s. 54.

Vad som avslutningsvis bör nämnas är att generalklausulen utgår från att marknadsföring skall stämma överens med ”god marknadsföringssed”. Vad detta begrepp står för kan man få reda på genom att studera lagmotiven, MDs praxis och ICCs Grundregler för reklam. I sistnämnda grundregler kan man ur artikel 1 utläsa följande grundläggande principer:

”Reklam skall vara laglig, hederlig, och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt.

Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Inga enheter får vara så utformade att allmänhetens förtroende för reklamen påverkas negativt.”

6.4 Begränsningar i marknadsföringslagens räckvidd

En för detta arbete betydelsefull begränsning i MFLs räckvidd har redan påtalats. I avsnitt 2.3 konstaterades nämligen att MFL endast har till syfte att skydda konsumenters och näringsidkares intressen. Som en följd av detta konstaterades vidare att vissa grupper så som kvinnor och invandrare ej får något rättsligt skydd genom lagen.¹³

MFLs räckvidd på detta område kom att aktualiseras redan på 1970 talet i rättsfallet MD 1976:8. Detta fall berörde Marknadsföringslagens förhållande till könsdiskriminerande reklam, men kom att dra upp riktlinjer även vad gäller reklam som är diskriminerande i fråga om ras, religion mm. Rättsfallet behandlade en dagspressannons, i vilken företaget CRC-Lafo AB gjorde reklam för smörjmedlet CRC 5.56. Annonsen upptogs till stor del av överkroppen på en naken kvinna. Resterande del bestod av ett textavsnitt där den marknadsförda produkten presenterades. MD konstaterade inledningsvis att annonsen var att anse så som könsdiskriminerande. Eftersom Marknadsföringslagens syfte endast är att skydda konsumenter och näringsidkare och ej andra grupper i samhället konstaterades dock att annonsen ej stred mot gällande lagstiftning.¹⁴



En annan begränsning i lagens tillämpning som kan vara värd att uppmärksamma faller tillbaka på den av MD tillämpade i ICCs grundregler presenterade definitionen av ”god marknadsföringssed”. Om denna definition skulle få tillämpas rakt av utan några undantag vid användandet av MFLs generalklausul skulle det få som följd att yttrande och tryckfriheten

¹³ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 92. SOU 1993:59, s. 199 ff.

¹⁴ MD 1976:8, CRC-Lafo AB.

beskars. Detta eftersom de av tryckfriheten och yttrandefriheten skyddade etiska, moraliska och religiösa värderingarna i så fall ofta skulle fällas enligt MFLs generalklausul så som ej överensstämmande med "god marknadsföringssed".¹⁵

Ett på området belysande rättsfall (MD 1981:5) berörde en reklamåtgärd vilken av Konsumentombudsmannen (KO) ansågs som stridande mot delar av den för "god marknadsföringssed" i ICCs Grundregler för reklam gällande definitionen. Marknadsföringsåtgärden avsåg en av Svenska Kwick food Restauranger AB framställd annons i vilket företaget under rubriken "Idag serveras Stockholms skolor lapskojs" förde fram åsikten att skolluncher är mycket näringsriktiga men kanske ej så goda. Vidare konstaterade företaget att många skolbarn på grund av detta ofta gick för att äta av McDonald's minst lika näringsriktiga snabbmat.

KO förde talan mot annonsen och hävdade att dess utformning gjorde att den stred mot det sociala ansvar som omtalas i ICCs grundregler och att den därför var att anse som otillbörlig enligt Marknadsföringslagen. MD fastslog emellertid att av hänsyn till yttrandefriheten bör inte utan tungt vägande skäl ingripande med hjälp av Marknadsföringslagen ske mot kommersiella reklamåtgärder av den anledningen att de förmedlar eller ger uttryck för andra samhällsvärderingar än de rådande. Vidare konstaterade domstolen att i motiven till Marknadsföringslagen man klart och tydligt kan utläsa att lagen ej skall tillämpas så att den kommer i konflikt med tryckfriheten eller yttrandefriheten.¹⁶



¹⁵ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 39.

¹⁶ MD 1981:5, Svenska Kwick Food Restaurang AB.

Vad som med all tydlighet framgår av detta rättsfall är att MD måste vara ytterst försiktig då den vid bedömningen av en reklamåtgärd behöver se till etiska, moraliska och religiösa värderingar samt rena smakfrågor. Att överhuvudtaget ställa upp och tillämpa regler mot marknadsföring som bygger på i samhället existerande eller ej existerande värderingar är i flertalet fall ur yttrandefrihetssynpunkt diskutabelt. Så som en följd av detta har MD ej funnit det möjligt att med hjälp av MFL ingripa mot marknadsföringsåtgärder som är stötande eller ansvarslösa.¹⁷

På grund av ovan nämnda begränsningar i MFLs räckvidd är det i nuläget ej möjligt att på rättslig väg komma tillrätta med en del tvivelaktiga marknadsföringsåtgärder. Detta har fört med sig att ett av näringslivet framtagit egenåtgärdssystem vuxit fram. Genom detta egenåtgärdssystem har det blivit möjligt att pröva olika marknadsföringsåtgärders förenlighet med allmänt vedertagna principer rörande marknadsföring och reklam. Framförallt har detta egenåtgärdssystem uppmärksammat diskriminerande, stötande och våldsförhålligande marknadsföring.¹⁸

6.5 Näringslivets egenåtgärder

De näringslivsåtgärder som är aktuella i samband med diskriminerande, stötande och våldsförhålligande marknadsföring vidtas i stort sätt uteslutande av två inrättningar. För det första bör nämnas Marknadsetiska rådet (MER) som skapats av Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM) och ICCs Svenska Nationalkommitté. För det andra bör nämnas Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) som tillkommit på initiativ av olika företag i mediabranschen.¹⁹

MERs verksamhet startade 1989. I rådet sitter representanter från diverse näringslivsorganisationer. Fram till i dag har rådet gjort 53 uttalanden av vilka mer än 30 varit fällande.²⁰ Rådet har ej i alla uttalanden varit enat utan skiljaktiga meningar har förekommit och antecknats i utlåtandena. Rådet vilket har för avsikt att vara ett centralt referensorgan för näringslivet i frågor rörande god affärssed prövar skriftliga anmälningar från näringsidkare, branschetiska nämnder, offentliga organ och andra intressenter. Sedan 1995 är det även möjligt för enskilda individer att få en anmälan prövad. För att en anmälan skall bli prövad av rådet krävs att den är tillräckligt preciserad. Med detta menas att anmälaren tydligt måste precisera i vilket avseende ett förfarande strider mot god affärssed. MERs uttalanden är skriftliga och publiceras i pressen om de är fällande. Detta är den enda sanktionsmöjligheten som står till rådets förfogande.²¹

¹⁷ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 94-95.

¹⁸ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 305.

¹⁹ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 305-306.

²⁰ Tobias Eltell, sekreterare ERK, 26/1-99.

²¹ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 4 ff.

ERKs verksamhet startade även den 1989. Huvudmän i rådet är i dag Annonssföreningen, Affischeringsföreningen, Fackpressen, Reklaminformation, Sveriges Reklamförbund, Tidningsutgivarna, Swedma, Tv-kanalerna och Vectu. Dessa huvudmän utser ledamöter till rådet. Fram till i dag har rådet mottagit 1679 anmälningar av vilka 159 fällts.²² I några fall har ledamöter varit skiljaktiga. Rådet prövar skriftliga anmälningar från konsumenter, näringsidkare, kommunala organ och myndigheter. Rådet kan också pröva ärenden på eget initiativ. Om en marknadsföringsåtgärd av rådet anses som varande könsdiskriminerande offentliggörs den i regel i pressen. ERK har inga andra sanktionsmöjligheter att tillgå. I de fall då en reklamåtgärd ej anses som varande könsdiskriminerande nöjer sig rådet normalt med att endast underrätta anmälaren och annonsören utan att skälen anges. I ett fåtal fall har rådet emellertid lämnat en motivering även då en reklamåtgärd friats. Detta för att förståelsen för ERKs bedömningar skall underlättas.²³

I sin verksamhet skall de båda råden tolka och tillämpa ICCs regler för marknadsföring i Sverige. MERs befogenhet vad gäller tolkning av dessa regler är i stort obesuren medan ERK endast har rätt att tolka och tillämpa ICCs regler vad gäller könsdiskriminerande marknadsföring.²⁴ Den sjunde editionen av ICCs grundregler för marknadsföring har översatts till svenska och består av 23 artiklar.²⁵ Denna reviderade upplaga bygger på samma sätt som tidigare upplagor på den grundläggande insikten att reklamens funktion är att förmedla information mellan säljare och kunder. Genom att näringslivets företrädare på detta sätt fastställt ett antal regler vad gäller olika marknadskommunikationer önskar de visa att de främjar en hög etisk standard på området och att de har ett engagemang grundat på en social ansvarskänsla. Grundreglerna vilka i första hand är utformade för att användas i näringslivets egenåtgärdsystem är tillämpliga på all slags reklam som är ämnad att främja avsättningen av eller tillgången till tjänster, varor eller andra nyttigheter. De skall följas av alla som verkar inom reklamen och de skall tillämpas efter anda och bokstav.²⁶

För en del av de uttalanden som MER och ERK har gjort under sin verksamhetstid skall jag i de följande avsnitten redogöra. För att denna redogörelse skall bli enkel och lättöverskådlig kommer jag att behandla diskriminerande, könsdiskriminerande, stötande och våldsförhållande marknadsföringsåtgärder var för sig.

²² Tobias Eltell, sekreterare ERK, 26/1-99.

²³ Rapport 1995/96:27, s. 9 ff.

²⁴ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 305-306. Konsumentverket, Marknadsföringen i praxis (1996), s. 31 och 33.

²⁵ Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam (se bilaga)

²⁶ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 137-138.

7 Diskriminerande reklam

7.1 Inledande synpunkter

Under denna rubrik har jag för avsikt att behandla diskriminerande marknadsföringsåtgärder som har att göra med ras, nationalitet, religion och ålder. Att könsdiskriminerande marknadsföring lämnats utanför är avsiktligt. Detta eftersom denna typ av marknadsföring normalt prövas separat av ERK. Vid prövningen av denna typ av reklamåtgärder använder sig MER framförallt av artikel 4 p.1 (tidigare artikel 3 p. 4) i ICCs grundregler för reklam.²⁷ Följande stadgas:

”Reklam får inte ge uttryck för någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön, eller ålder. Inte heller får reklam vara ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet.”

Sedan sin tillkomst 1989 har MER vid fyra olika tillfällen behandlat diskriminerande marknadsföringsåtgärder som berört ras, religion och nationalitet.

7.2 Uttalanden av MER

- En marknadsföringsåtgärd som kom upp till prövning under 1991 var en av herrtidningen ”Aktuell Rapport” publicerad annons.²⁸ I denna annons stod en mörkhyad man med ett nummer av den nämnda tidningen i handen. I textavsnittet som följde delgavs läsaren följande: ”Jannis gillar aktuell rapport, säger han. Det gör José, Dragan, Gabor och Julio också, säger han....I nr 19 hittar Janis ett spännande bilreportage... Han tjuvtittar på de sexiga utvikingstjejerna som skamlöst visar allt... Efter att ha kollat in Eddie Murphy... ägnar sig Janis glatt åt 32 sidor smaskig sex: spännande bildkontaktannonser, hetsiga hårdporrbilder, lustfyllda läsarbrev och ohejdade onanibilder... Mmmm, säger Janis. Ahhh, suckar Gabor. Vilket härligt land, vilka tjusiga tjejer... Välkommen till Sverige grabbar!”

MER prövade annonsens förenlighet med artikel 3 punkt 4 i ICCs grundregler. Först fastställde rådet att med ”ras” i artikeltexten förstås ”en grupp människor definierade med utgångspunkt från både förekomsten och

²⁷ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 317. Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 93-94.

²⁸ MER 1/91, Aktuell Rapport.

avsaknaden av vissa karakteristika”. Med utgångspunkt från denna definition, vilken använts i många senare fall, konstaterade rådet att annonsen var att anse som rasdiskriminerande enligt ICCs grundregler och uttalade följande:

”Annonsen ger genom sin bild och genom de sexanknutna avsnitten av brödtexten intrycket att invandrare med de fysiska karakteristika, som särskilt bildmontaget återger, eller möjligen invandrare i allmänhet, är särskilt vanliga, eller möjligen naturliga avnämare av tidsningsmaterial med pornografiskt innehåll eller inslag.”



- Ett annat uttalande berörde en annonskampanj som Saab under 1991 gjorde för Chevrolet Trucks.²⁹ Kampanjen bestod av tre affischer som utplacerats på diverse ställen vid svenska trafikleder. På den första kunde man se en stor och välbyggd vit man som utan märkbar ansträngning avvärjde ett angrepp från en betydligt mindre man av asiatisk härkomst. Bilden åtföljdes av texten ” REAL MEN DON’T EAT SUSHI. CHEVROLET TRUCKS NU HOS SAAB!”. På den andra affischen i serien fanns en bild på en Chevrolet Truck med angivet pris. På den tredje kunde man så avslutningsvis se den lilla asiatiska mannen ihopkrupen smyga i väg från den vite mannen samtidigt som den sistnämnde stod kvar och spände sina muskler. Även denna affisch inkluderade texten ”REAL MEN DON’T EAT SUSHI”.

MER konstaterade inledningsvis att frågan var om affischserien var att anse som diskriminerande gentemot ras enligt artikel 3 punkt 4 i ICCs Grundregler. Vidare fastslogs att det endast var den första och den sista affischen som var av intresse att bedöma. För att därefter definiera ordet ras hänvisade rådet till den definition som tidigare gjorts i fallet ”Aktuell Rapport”. Med utgångspunkt från denna definition kom rådet att fastställa att den lille mannen i annonskampanjen kunde anses representera den asiatiska rasen.

²⁹ MER 2/92, Saab Sverige Bil AB.

Rådet enades därefter om att annonserna i grunden byggde på en jämförelse mellan amerikanska och japanska bilar. Denna jämförelse, menade rådet, hade dock ej gjorts tydlig nog. Vad som i stället jämfördes i affischserien var enligt MER storleken mellan den amerikanske- och japanske mannen. Utformningen av affischserien och den åtföljande texten gav därtill den uppfattningen att den amerikanske mannen var överlägsen den japanske och att japanen ej var någon ”riktig man”. Rådet konstaterade således:

”Att på sätt som gjorts i annons ta fasta på vissa fysiska karakteristika för en ras, i förevarande fall storleken, och framställa detta karakteristikum som ”löjligt” eller på annat sätt nedvärdera detsamma måste anses vara diskriminerande.”

MER betecknade således affischserien som rasdiskriminerande enligt ICCs grundregler. Intressant att nämna är emellertid att två av rådets sex ledamöter skrev sig skiljaktiga. En förhärskande uppfattningen bland dem var att man måste se till en reklamkampanjs helhet. Att i reklam på ett ”lekkfullt” sätt använda sig av vissa på förhand kända karakteristika ansågs ej kunna vara diskriminerande.

- Ett tredje uttalande berörde en av Benetton under hösten 1991 publicerad annons.³⁰ I denna sågs en svart och en vit flicka med armarna om varandra. Den vita flickan var ljushårig och änglalik medan den svarta flickan försetts med en håruppsättning som förde tankarna till djävulshorn. Personen som anmälde det hela till MER menade att annonsen på grund av sin utformning var att anse som rasdiskriminerande.



³⁰ MER 2/93, Benetton (Italien)

I enlighet med den definition av ordet ras som fastställts i fallet ”Aktuell Rapport” konstaterade MER inledningsvis att den svarta flickan kunde anses som varande en representant för den afrikanska rasen. Rådet tillade dock att det krävs att flertalet eller i alla fall ett stort antal av reklamtagarna uppfattar marknadsföringen som diskriminerande mot denna ras för att artikel 4 punkt 1 skall kunna göras gällande.

MER fastslog därefter att det faktum att flickorna kramade varandra var betydligt mera framträdande än någon form av diskriminering. Detta var också, menade MER, den hållning som flertalet av de svenska reklamtagarna skulle inta. Rådet ansåg därför ej den aktuella annonsen strida mot ICCs grundregler och friade Benetton.

- Ett fjärde uttalande gjordes av MER under 1994. Detta berörde en av Ahlgrens AB vidtagen marknadsföringsåtgärd för Läkerol halstabletter.³¹ I reklamslaget som sändes i TV-5 kunde man se en kvinna med italienskt ursprung komma till en präst för att bikta sig. Väl sittande i biktstolen fick kvinnan ej fram ett ord. Prästen öppnade då en låda innehållande diverse sorters Läkerol tabletter och bjöd kvinnan på en. Detta fick kvinnan att omedelbart börja tala och orden bara flödade ur hennes mun. Prästen lyssnade till vad kvinnan hade att säga och blev undan för undan mer och mer upprörd. Till slut kunde prästen ej höra mera och lämnade biktstolen. Reklamslaget slutade med att kameran zoomade in ett kyrkfönster som till stor del upptogs av en Läkerolask samtidigt som en röst sade ” Läkerol makes people talk”.

Kritik mot detta reklamslag kom att framföras till MER. Det hävdades bland annat att reklamen var diskriminerande med avseende på religion. Detta eftersom bikten för många människor är förknippad med mycket ångest och vemod och därför betydligt svårare att genomgå än vad reklamslaget givit sken av. MER fällade emellertid ej reklamslaget. Rådet menade nämligen att det ej var så att flertalet eller i alla fall ett stort antal av reklamtagarna uppfattat slaget som religiöst diskriminerande.

7.3 Avslutande synpunkter

Regler vad gäller marknadsföring som är diskriminerande på olika sätt finner vi alltså i artikel 4 punkt 1 i ICCs grundregler för reklam. De ovan återgivna uttalandena visar hur MER i sin verksamhet valt att tolka nämnda artikel. De riktlinjer som uttalandena ger för artikelns tolkning och tillämpning är följande:

- För att en marknadsföringsåtgärd skall kunna anses som varande diskriminerande enligt artikel 4 punkt 1 krävs att flertalet eller i alla fall ett

³¹ MER 6/94, Ahlgrens AB (Gävle)

stort antal av reklamtagarna uppfattar marknadsföringen som diskriminerande.

- Olika delar av en reklamåtgärd måste bedömas var för sig. Rådet ser alltså ej till en reklamåtgärds helhetsintryck. Detta betyder att om en liten del av en i övrigt klanderfri marknadsföringsåtgärd är diskriminerande hela marknadsföringsåtgärden kan anses som stridande mot artikel 4 punkt 1 i ICCs grundregler för reklam.
- Ett humoristiskt eller skämtsamt angreppssätt torde i vissa fall kunna göra att en i vanliga fall diskriminerande reklamåtgärd godkännes. Rådet har aldrig friat en reklamåtgärd på denna grund men några av rådets ledamöter har argumenterat för detta.
- En reklamåtgärd kan anses som diskriminerande gentemot en ras endast om den åsyftade gruppen kan definieras med utgångspunkt från förekomsten eller avsaknaden av vissa fysiska karakteristika. Vilka karakteristika som avses preciserar ej närmare av rådet.

8 Könnsdiskriminerande reklam

8.1 Inledande synpunkter

ERK har inrättats för att bedöma olika reklamåtgärders eventuellt könsdiskriminerande innehåll. Vid sin bedömning utgår ERK framförallt från artikel 4 punkt 1 i ICCs grundregler för reklam men även de grundläggande reglerna i artikel 1 och regeln angående goda seder i artikel 2 åberopas. Rådet gör i sin bedömning åtskillnad mellan två olika sorters könsdiskriminerande marknadsföring. För det första kan en reklamåtgärd vara kränkande på det sättet att den framställer ena könet som varande ett sexobjekt. För det andra kan en reklamåtgärd vara schabloniserande i den meningen att den anlägger en konservativ och rentutav otidsenlig syn på de olika könsrollerna.³²

Sedan ERK inrättades har det fällt 159 marknadsföringsåtgärder. För att tydliggöra dagens rättsläge skall jag nedan redogöra för ett antal av de uttalanden som rådet gjort under de senaste åren. De två första uttalandena behandlar marknadsföringsåtgärder där endera könet använts som sexobjekt utan någon klar anknytning till den marknadsförda produkten eller tjänsten. De två därefter följande uttalandena behandlar reklamkampanjer vilkas utformning kritiserats på grund av att de förmedlat en konservativ och könsrollsbevarande syn på mannen och kvinnan.

8.2 Uttalanden av ERK

- En marknadsföringsåtgärd som kom upp till prövning under 1996 var en av Film Net Television AB företagen annons kampanj i vilken de marknadsförde sportkanalen Super sport.³³ Annonsen utgjordes till stor del av bilden på en ung halvnaken kvinna som på ett erotiskt sätt höll på att ta av sig resterande del av klädesplaggen. Bilden åtföljdes av den storstilta textremsan ” GLÖM DET GUMMAN, DET ÄR SUPER SPORT” och av det något mindre textavsnittet ” WOULDNT MISS IT FOR THE WORLD”.

³² Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 320. Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 93-94.

³³ ERK 18,20,22/96, FilmNet Television AB.



ERK konstaterade inledningsvis att reklam i enlighet med artikel 1 i grundreglerna för reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Vidare konstaterade rådet att reklam i enlighet med artikel 4 punkt 1 ej får vara diskriminerande med avseende på bland annat kön. Från detta slöt sig sedan rådet till att den aktuella annonskampanjen utgjorde ett typexempel på en reklamåtgärd i vilken en kvinna gjorts till sexuell blickfång utan någon som helst anknytning till den i annonsen marknadsförda produkten. Med detta så som huvudargument betecknade ERK annonsen som kränkande mot det kvinnliga könet och därmed som stridande mot ICCs grundregler för reklam. Det faktum att annonsen utformats på ett för många läsare humoristiskt sätt ansåg rådet ej som varande en förmildrande omständighet.

- En annan intressant marknadsföringsåtgärd vidtogs av Lap Power AB under hösten 1997.³⁴ Marknadsföringsåtgärden var i form av en

³⁴ ERK 61,70/96, Lap Power AB.

reklamkampanj och bestod av fyra från varandra oberoende tidningsannonser vilka marknadsförde olika internetpaket. Återkommande i de olika annonserna var Helen Wellton iförd olika mer eller mindre utmanande klädeskombinationer. Annons nummer ett hade titeln ”Surfa jorden runt” och åtföljdes av en bild på Helen Wellton iförd baddräkt, bärandes på en surfingbräda. Annons nummer två hade titeln ”Spindeln i nätet” och åtföljdes av Helen Wellton iförd en spindelmansdräkt. Annons nummer tre hade titeln ”Internetdjungeln” och åtföljdes av Helen Wellton iförd leoparddräkt. Den avslutande annonsen hade titeln ”Internet för alla åldrar” och åtföljdes av en gråhårig Helen Wellton iförd en dräkt bärandes på en handväska.

ERK började även i detta fallet med att konstatera att en marknadsföringsåtgärd skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Vidare konstaterade rådet att en reklamåtgärd ej får vara diskriminerande med avseende på bland annat kön. För att göra prövningen lättare valde sedan rådet att granska var annons för sig. ERK konstaterade emellertid i samtliga fall att de olika bildmontagen hade en existerande koppling till den marknadsförda produkten. Rådet medgav i och för sig att kopplingen i två av fallen var svagare än vad man kunnat önska, men slöt sig till att detta varken gjorde från eller till då bilderna oberoende av detta ej kunde anses ha en funktion som varande ett sexuellt blickfång. Med utgångspunkt från detta fastslog rådet att annonserna ej kunde anses vara könsdiskriminerande och därmed ej stridande mot ICCs grundregler för reklam.

- I en reklamfilm från 1998 kom Adelsten att marknadsföra kläder.³⁵ Den aktuella filmen utspelar sig i ett sammanträdesrum där en kvinna håller ett föredrag för tre män. Till följd av att en av männen skruvar upp värmen börjar kvinnan svettas och tar av sig sin kofta. När kvinnan så står där utan kofta endast iförd blus skruvar samma man ner värmen vilket får så som följd att kvinnan börjar frysa. Detta leder till att kvinnans bröstvårtor styvnar och att kvinnan förargat, fullt medveten om mannens pojksträck, tar på sig koftan på nytt.

På samma sätt som i de två fallen ovan fastslog rådet att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar samt att reklam ej får vara diskriminerande i fråga om kön. Därefter konstaterade rådet att reklamfilmen oberoende av det faktum att den utformats på ett humoristiskt sätt var att anse som ett typexempel på en reklamåtgärd i vilken en kvinna använts som sexuellt blickfång. Som en följd av detta ansågs den aktuella reklamfilmen som stridande mot ICCs grundregler för reklam.

- I en annons från 1998 marknadsförde Fonus begravningstjänster.³⁶ Annonsen upptogs till stor del av en bild på en trebarnsfamilj samlad i sitt

³⁵ ERK 155, 160/97 samt 9/98, Adelsten.

³⁶ ERK 19/98, Fonus.

kök. På bilden utförde de olika familjemedlemmarna olika sysslor. Modern i familjen stod vid diskbänken med den yngsta dottern på armen. Fadern i sin tur satt fullt koncentrerad framför datorn med sonen, medan den äldre dottern satt för sig själv och ritade. Bilden åtföljdes av ett textavsnitt vilket betonade det fina i att ha en familj, samtidigt som det fastslog att det var förenat med ett stort ansvar. ”Om en av oss dör: hur ska resten av familjen ha råd att bo kvar, vilka försäkringar finns, vilken sorts begravning tänkte den andre sig och var ifrån skall pengar tas?”.

ERK konstaterade även i detta fallet att en reklamåtgärd skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Vidare konstaterades att reklam ej enligt artikel 4 punkt 1 får vara diskriminerande gentemot kön. Med detta som utgångspunkt fastslog rådet följande:

”I den aktuella annonsens bild utför modern, som bär ena dottern på armen, traditionellt kvinnliga sysslor i köket. Fadern och sonen sitter vid en dator och den andra dottern sitter och ritat. Fadern och sonen är alltså engagerade av sysslor av teknisk karaktär, dvs traditionellt manliga sysslor. Att framställa kvinnor och män på detta traditionella sätt måste anses konservera en förlegad syn på könsrollerna och måste därmed anses kränkande mot såväl kvinnor som män.”

Med detta konstaterande som grund ansåg rådet den aktuella marknadsföringsåtgärden som stridande mot ICCs grundregler för reklam.

- I en dagspressannons från 1989 gjorde Märkeskompaniet reklam för damkläder.³⁷ Annonsen hade titeln ”Gift dig rikt!”. Av textavsnittet som följde framgick att det för kvinnor finns två möjligheter om de vill vara välklädda, det i titeln föreslagna sättet eller klädesinköp vid Märkeskompaniet.



Inledningsvis fastslog ERK även i detta fallet att en marknadsföringsåtgärd skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar och att den som en följd av detta ej får vara könsdiskriminerande. Efter detta uttalade rådet

³⁷ ERK 91/89, Märkes kompaniet.

bland annat följande:

”.... Tonen i annonsen är som annonsören gör gällande skämtsam. Texten förmedlar emellertid ett budskap som är ganska dystert. Kvinnor kan inte försörja sig själva. För att kunna leva på en rimlig nivå måste de gifta sig med män som är villiga att betala. Den bild som annonsen ger av kvinnans roll i yrkeslivet och i hemmet är föråldrad och nedvärderande....”

Som en följd av detta konstaterande ansåg rådet den aktuella marknadsföringsåtgärden som varande schabloniserande och könsrollsbevarande och fastslog att den stred mot ICCs grundregler för reklam.

- I en annons från 1994 kom Grofs Handelsagentur att göra reklam för damunderkläder.³⁸ Annonsen dominerades av bilden på en halvliggande kvinna iförd behå och trosor samt en man vilken lutade sig över henne. I ett textavsnitt gick att läsa ”Kvinnor älskar att man ser ned på dem”. Anmälaren ansåg att reklamen var att anse som kränkande mot kvinnor.

Rådet börjad med att konstatera att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Vidare konstaterades att reklam enligt grundreglerna ej får vara diskriminerande i fråga om kön. Rådet kom därefter emellertid till den slutsatsen att den aktuella annonsen ej kunde anses som varande kränkande mot kvinnor. Detta eftersom annonsörer självfallet måste ha en rätt att använda levande modeller för att visa de underkläder som saluförs. Tillsammans med texten ”Kvinnor älskar att man ser ned på dem” ansåg rådet dock att bilden förmedlade en föråldrad syn på kvinnors och mäns förhållande och att annonsen därför fick anses som varande ett exempel på könsrollsbevarande och schabloniserande reklam. Annonsens utformning ansågs därför strida mot ICCs grundregler.

8.3 Avslutande synpunkter

För att ingripa mot könsdiskriminerande marknadsföring använder sig ERK huvudsakligen av artikel 4 punkt 1 i ICCs grundregler för reklam. De ovan återgivna uttalandena visar hur rådet i sin verksamhet valt att tolka nämnda artikel. De riktlinjer som uttalandena ger för artikelns tolkning och tillämpning är följande:

- Vid användande av nämnda artikel gör rådet åtskillnad mellan två olika sorters könsdiskriminerande marknadsföring. För det första kan en reklamåtgärd vara kränkande på det sättet att den framställer ena könet som varande ett sexobjekt. För det andra kan en reklamåtgärd vara schabloniserande i den meningen att den anlägger en konservativ och rentutav otidsenlig syn på de olika könsrollerna. Oberoende av vilken form

³⁸ ERK 67/94, Grofs Handelsagentur (Göteborg)

av könsdiskriminering det är fråga om kan rådets bedömning beskrivas som sträng.

- Det faktum att en annons är utformad på ett humoristiskt sätt är normalt ej att anse som en förmildrande omständighet. Detta är oberoende av ifall marknadsföringsåtgärden är kränkande eller schabloniserande.
- Om en i normala fall kränkande eller schabloniserande marknadsföringsåtgärd har en klar och tydlig koppling till den marknadsförda varan kan den i vissa fall godkännas. Många reklamkampanjer för damunderkläder har tex godkänts på denna grund.
- Normalt bedömer ERK olika delar av en marknadsföringsåtgärd var för sig. I vissa fall har rådet emellertid valt att se till en reklamåtgärds helhetsintryck. Detta har fått som följd att vissa i normala fall könsdiskriminerande inslag godkänts på grund av att reklamen i övrigt varit anmärkningsfri.

9 Stötande reklam

9.1 Inledande synpunkter

Reklamåtgärder kan ibland uppfattas som stötande eller mindre lämpliga. Att i sådana fall företa en objektiv bedömning kan bereda stora svårigheter. Oberoende av detta har det i ICCs grundregler för reklam intagits två artiklar som tar sikte på reklam av detta slag.³⁹ Artiklarna har följande lydelse:

Artikel 1

”Reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt.

Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Ingen enhet får vara så utformad att allmänhetens förtroende för reklamen skadas.”

Artikel 2

”Reklam får inte innehålla framställningar i ord eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva.”

I Sverige är det MER som tolkar och tillämpar dessa artiklar vad gäller stötande marknadsföring (se avsnitt 2.5). Sedan sin tillkomst har därför rådet vid ett antal olika tillfällen gjort uttalanden vad gäller marknadsföring av detta slaget. För att beskriva den hållning som rådet antagit skall jag nedan redogöra för ett antal vägledande uttalanden.

9.2 Uttalanden av MER

- Under 1993-94 kom rådet att behandla ett antal marknadsföringsåtgärder som Benetton stod bakom. Av dessa har jag valt ut två annons/affisch-kampanjer för vilka jag mera ingående skall redogöra.⁴⁰ Den första annons/affisch-kampanjen visade nakna kroppsdelar stämplade med texten ”H.I.V. positive”. Den andra visade blodiga militärkläder med skotthål. Förutom en serbokroatisk textremsa på den andra annons/affisch kampanjen åtföljdes bilderna endast av varumärket ”United Colors of Benetton”.

MER konstaterade inledningsvis att de aktuella marknadsföringsåtgärderna till viss del säkerligen kunde anses skyddade genom den grundlagsfästa

³⁹ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 306-307.

⁴⁰ MER 10/94, Benetton (Italien) (Båda annons/affisch-kampanjerna behandlas i detta uttalande)

tryckfriheten. Detta skydd, menade rådet, hindrade dock endast myndigheter att ingripa mot annonserna/affischerna. Som en följd av detta kunde den tryckfrihetsrättsliga lagstiftningen ej stoppa ett frivilligt egenåtgärdssystem och en bedömning enligt ICCs grundregler för marknadsföring. Rådet tog sig därför an sakfrågan men betonade samtidigt att man hade för avsikt att vara ytterst försiktig så att man ej i för stor utsträckning tummade på företags yttrande och tryckfrihet.



Rådet kom härfter fram till att frågan var ifall de två annons/affisch kampanjerna kunde anses strida mot artiklarna 1 och 2 i ICCs grundregler. För att ta ställning i frågan uttalade sedan rådet det som kommit att användas som en mycket viktig mall i många senare uttalanden:

”Frågan om när reklam kan uppfattas stötande respektive strida mot vad goda seder kräver handlar till viss del om smakbedömningar med påtagliga inslag av subjektiva värderingar. Någon entydig objektiv måttstock i dessa hänseenden kan knappast sägas existera. För att subjektiva inslag vid bedömningen inte skall bli alltför stora bör enligt MERs praxis de aktuella reglerna tolkas så att de anses ta sikte på framställningar som flertalet eller i alla fall ett stort antal av reklamtagarna kan antas uppfatta som stötande eller oförenliga med goda seder. För att strida mot reglerna skall framställningarna bedömas bli uppfattade som vulgära, tarvliga eller eljest klart opassande. Endast det förhållande att en framställning kan upplevas som dålig reklam i den meningen att den kan väcka antipatier hos mottagaren är inte tillräckligt för att de grundläggande principerna eller artikel 1 om goda seder (numera artikel 1 och 2) skall anses vara åsidosatta.”

Med utgångspunkt från denna mall konstaterade sedan rådet att den första annons/affisch-kampanjen stred mot ICCs grundregler på grund av att flertalet av de personer som träffades av reklamåtgärden förmodligen skulle anse den vara vulgär, tarvlig eller opassande. I sin motivering pekade rådet

framförallt på det faktum att ett stort antal personer kunde associera H.I.V. stämpeln med den brännmärkning som förekommit av judar under andra världskriget.

Vad gällde den andra annons/affisch kampanjen blev dock utfallet ett annat. Här kom rådet fram till att bildmontaget på ett realistiskt sätt visade på krigets fasor och ej på något sätt hade en underliggande uppmaning till våld. På grund av detta menade rådet att flertalet av reklammottagarna skulle uppfatta marknadsföringen så som saklig och ej som vulgär, tarvlig eller opassande. Som en följd av detta ansågs ej denna kampanj strida mot ICCs grundregler.

- Ett uttalande från 1997 berörde en direktreklamkampanj som ”MQ” vidtog i Huddinge och Skärholmens Centrum då de bytte namn till ”Best of Brands”.⁴¹ Reklamen bestod delvis av två bilder vilka sedermera blev föremål för MERs uttalande. På den först bilden kunde läsaren se Adam och Eva i Paradiset omgärdade av ett antal vilda djur. Medelst pratbubblor sade Eva till Adam ”Älskling ! Nu behöver vi inte skämmas längre. Det här medlemskortet ger oss allt vad vi behöver.”. Adam i sin tur svarade ” Jag vet min kära. Mitt fikonlöv är nu bytt mot blazer, chinos och en blåvit Oxford!”. På den andra bilden sågs Jesus. I hans bröst brann ej längre ett hjärta utan ett medlemskort i klubben ” Friends of Brands” Ovanför bilden gick att läsa ” Det är roligare att giva än att taga. Därför har vi startat Friends of Brands. Klubben för Dig som vill ha mer av det bästa från det bästa”

Sveriges Kristna Råd i Stockholm reagerade starkt mot marknadsföringsåtgärden och anmälde saken till MER. MER konstaterade inledningsvis att frågan var om direktreklamen stred mot artikel 1 och 2 i ICCs grundregler. Därefter fastslogs att den mall som ovan presenterats vad gäller ställningstagande till en marknadsföringsåtgärds förenlighet med nämnda artiklar även var lämplig att tillämpa i detta fall. Med utgångspunkt från denna kom man så fram till att flertalet av de individer som blivit berörda av den aktuella reklamkampanjen torde kunna ha blivit illa berörda och uppfatta den så som vulgär, tarvlig eller eljest klart opassande. Detta konstaterande förankrade man bland annat i det faktum att befolkningen i det område i vilket reklamen distribuerats till stor del var invandrare med stark religiös tro, vidare i att Jesus i ett stort antal religioner var en förgrundsgestalt som många hyste stor respekt för. MER fann således att den aktuella marknadsföringsåtgärden stred mot ICCs grundregler för reklam och fällde Best of Brands.

- Under 1997 behandlades även ett fall rörande en annons för annonsutrymme i tidningen PC- Gamers.⁴² Denna annons hade av Boss specialtidningar insatts i tidningen Resumé och bestod inledningsvis av en rubrik med följande lydelse ”Egentligen hade han bara glömt en målgrupp.”

⁴¹ MER 4/97, Best of Brands (Huddinge)

⁴² MER 7/97, Boss specialtidningar AB (Växjö)

Under denna fanns en bild på ett avslitit ben följt av texten ”Sekunder innan bilden togs, kom han på att han glömt att studera PC Gamers läsarprofil och mediainformation. Ibland kan till synes enkla misstag få förödande konsekvenser. Alliera dig med morgondagens beslutsfattare. Annonsera i PC Gamer!”

MER konstaterade inledningsvis att frågan var om annonsen kunde anses strida mot artikel 1 i ICCs grundregler. Därefter fastslog man att den mall som i tidigare fall presenterats vad gäller ställningstagande till om en marknadsföringsåtgärd kan anses strida mot artikel 1 och 2 även skulle vara gällande i detta fallet. Med utgångspunkt från denna konstaterade man så att de flesta människor vid betraktande av den aktuella annonsen förmodligen skulle finna den vulgär, tarvlig eller eljest klart opassande. Detta ställningstagande grundade man på det faktum att ett blodigt och stympat ben i sig är chockerande och obehagligt. Vidare på att benet ej hade någon som helst logisk koppling till det budskap som annonsen i grunden ville förmedla. Avslutningsvis fastslog man därtill att inga omständigheter förelåg som kunde förändra betraktarens reaktion tex en parodisk eller ironisk framtoning. Rådet kom därmed fram till att annonsen stred mot ICCs grundregler för reklam och fastslog att den ej var önskvärd.

EGENTLIGEN HADE HAN BARA GLÖMT EN MÅLGRUPP.

Sekunden innan bilden togs, kom han på att han glömt att studera PC Gamers läsarprofil och mediainformation. Ibland kan till synes enkla misstag få förödande konsekvenser. Alliera dig med morgondagens beslutsfattare. Annonsera i PC Gamer!

PC GAMER
Nu ger vi benet!

Alltid mest för pc-spelaren!

Start kommande vecka!

• Ett fall gällande en TV reklam kom också upp till prövning under 1997.⁴³ Reklamen gällde Telia Kabel-TV och sändes bland annat i TV 4. Reklamfilmen visar inledningsvis en operation av det mera avancerade slaget. Operationen leds av en japansk läkare via en TV-monitor. En tolk översätter den japanska läkarens instruktioner och situationen verkade vara dramatisk. Närbilder av operationen visas och någon ropar plötsligt ”trycket faller”. Den japanska läkaren fortsätter att ge instruktioner och skriker ”Genomför ingreppet! Sluta inte operationen!” I detta ögonblick bryts kontakten med Japan och TV monitorn börjar i stället visa sport- och musikinslag. Samtidigt som detta inträffar kommer en överläkare in i operationsrummet och säger ”Hörr’ ni. Jag har ordnat med Telia Kabel TV till hela avdelningen. Jag tyckte att ni var värda det.” Detta får alla läkare i rummet att avbryta operationen och vända sig mot TV monitorn och koncentrera sig på vad som där visas. Patienten som tidigare verkat helt frånvarande sätter sig också slutligen upp ur sängen och tittar på sändningen och utbrister ”Oaaaaah”. Det hela avslutas med att Telia Kabel-TVs logotyp zoomas in från TV-monitorn.

MER konstaterade inledningsvis att frågan var om reklamen stred mot artikel 1 i grundreglerna. Vidare fastslog rådet att det skulle tillämpa den ovan nämnda mallen för att ta ställning i denna fråga. Med utgångspunkt från mallen slöt rådet sig så till att TV-reklamen ej av flertalet eller av ett stort antal av reklammottagarna kunde uppfattas som vulgär, tarvlig eller klart opassande. Denna ståndpunkt grundade rådet på det faktum att reklamens helhetsintryck var att uppfatta på ett humoristiskt sätt och att reklamens obehagliga inslag endast varat i ett par sekunder. Rådet avslutade så sin bedömning på följande sätt:

”Mot bakgrund av det sagda gör MER bedömningen att, även om vissa obehagskänslor kan ha skapats av den aktuella TV-reklamen, denna i sin helhet av flertalet TV-tittare inte uppfattas som stötande i den mening som avses i grundregler för reklam.”

• I en annons- och utomhusreklamkampanj som kom upp till prövning under 1993 marknadsförde Friggs Naturprodukter AB olika hälsosamma livsmedelsprodukter.⁴⁴ Annonserna hade den storstilade rubriken ”De flesta självmord begås med kniv och gaffel” följt av ett informativt textavsnitt i vilket läsaren på ett objektivt sätt informerades om vikten av en god kosthållning. På annonserna kunde man också se bilden av en naken mans- eller kvinnokropp sedd bakifrån. Anmälaren ansåg att annonserna var stötande av den anledningen att deras budskap var smaklöst och cyniskt och att det kunde påverka personer med ätstörningar på ett mycket negativt sätt.

Inledningsvis fastslog rådet att frågan var om den aktuella marknadsföringsåtgärden kunde anses så som stridande mot artikel 1 och 2 i ICCs Grundregler för reklam. Därefter beslöt rådet att det skulle tillämpa

⁴³ MER 8/97, Telia Info Media Television AB.

⁴⁴ MER 3/93, Friggs Naturprodukter AB (Bromma)

den ovan nämnda mallen för att ta ställning frågan. Med denna som utgångspunkt fastställde rådet att man vid bedömningen skulle ta hänsyn till reklamens helhetsintryck. Det faktum att den nakna kroppen förmedlade ett mycket sunt och friskt intryck samt att Friggs logotyp bland gemene man var känd som symboliserande hälsorik mat medförde enligt rådets mening att flertalet av reklammottagarna ej kunde antas uppfatta annonserna som varande stötande eller oförenliga med goda seder. Denna uppfattning stärktes av det faktum att annonsernas rubrik hade en klar koppling till den sålda hälsomaten. MER ansåg därför ej att marknadsföringsåtgärden stred mot ICCs Grundregler för reklam och friade företaget.

• I en annons införd i en katalog för hemelektronik marknadsförde ett företag under 1994 en så kallad parkeringstimer.⁴⁵ Annonsen med rubriken ”Problem med lapplisor? Använd P-skydd!” bestod av en bild på parkeringstimern och ett textavsnitt med följande lydelse:

”Jaktpiloten använder fallskärm, älskaren kondom, bilisten Parkeringstimer. I tider som dessa - då lapplisor med uppbackning av rikets parkeringsbestämmelser, utan motsvarighet på jorden (instiftade av rubbade politiker), driver på stan som horder av hyenor, onda i sinnet och alltid beredda att förstöra din dag - är det nödvändigt att skydda sig....”

MER började på sedvanligt sätt med att konstatera att frågan var i fall annonsen stred mot artikel 1 och 2 i ICCs grundregler för reklam⁴⁶. Därefter konstaterade rådet att det skulle tillämpa den ovan nämnda mallen för att avgöra frågan. Med utgångspunkt från följande motivering bedömde rådet den aktuella annonsen som stridande mot ICCs Grundregler för reklam:

”...Katalogen... får anses ha en bred allmänhet som målgrupp. Den påtalade annonsen måste uppfattas som ett försök att med skämtsamma anspelningar på bl.a. ”lapplisor” ange hur man med P-timern kan undvika parkeringsböter. Inslag av skämt och humor kan visserligen stundom medföra att en reklamframställning, som eljest vore att bedöma som oförenlig med god affärssed i ett eller annat avseende, kan accepteras. Annonsen innehåller dock i sin helhet så grova uttalanden om bl.a. yrkesgruppen parkeringsvakter - detta gäller inte minst formuleringen ”driver på stan som hyenor, onda i sinnet och alltid beredda att förstöra Din dag” - att den enligt MER:s bedömning av flertalet av katalogens läsare måste uppfattas som ett klart uttryck för ringaktning för parkeringsvakter och anses kränkande för denna yrkesverksamhets anseende. Även om parkeringsvakter som yrkeskår sedan länge i olika sammanhang varit föremål för åtskilliga mer eller mindre skämtsamma eller spefulla anmärkningar och kommentarer - redan beteckningen ”lapplisor” är ett uttryck härför - utgör detta självfallet inte en ursäkt för

⁴⁵ MER 2/94, Teknikmagasinet AB (Stockholm)

⁴⁶ Ärendet är intressant även av den anledningen att det behandlar misskreditering enligt artikel 7 i ICCs Grundregler för reklam. Eftersom det här är frågan om en misskreditering av en hel yrkeskår skulle troligtvis ej Marknadsföringslagen ha kunnat tillämpas. Lagen ämnar ju endast skydda näringsidkare och konsumenter. Genom att MER behandlade frågan kunde emellertid annonsen fällas även på denna punkten.

att i reklamsammanhang framställa dem på ett klart kränkande och stötande sätt.”

9.3 Avslutande synpunkter

Stötande marknadsföring regleras alltså i artikel 1 och 2 i ICCs grundregler för reklam. Den praxis som vuxit upp kring dessa artiklar har sedan MERs tillkomst blivit tydligare och tydligare varför en viss förutsägbarhet på området får anses existera. För att på ett lättöverskådligt sätt beskriva denna skall jag nedan i punktform återge några av de saker som rådet tar hänsyn till i sin bedömning.

- Huvudregeln är att en marknadsföringsåtgärd kan anses strida mot artikel 1 och 2 i ICCs grundregler för reklam endast om den av flertalet eller i alla fall ett stort antal av reklamottagarna kan anses vara vulgär, tarvlig eller eljest klart opassande.
- Så som en förmildrande omständighet räknas emellertid det faktum att den stötande delen av reklamen på ett sakligt och logiskt sätt har en koppling till den marknadsförda produkten.
- Vidare får det faktum att reklamen utformats på ett för mottagaren humoristiskt, parodiskt eller ironiskt sätt anses tala för en mildare bedömning än vad som annars skulle vara fallet.
- Avslutningsvis bör nämnas att det alltid är en marknadsföringsåtgärds helhetsintryck som är av intresse. En till viss del stötande uppläggning kan ibland accepteras om reklamen i övrigt är anmärkningsfri.

10 Våldsförhärlikande reklam

10.1 Inledande synpunkter

Av den anledningen att våldsinslagen i reklamen blivit mer och mer frekvent förekommande faller det sig högst naturligt att behandla våldsförhärlikande reklam separat som en särskild form av stötande marknadsföring. Denna form av reklam har börjat framträda först under de senaste åren och är förmodligen en följd av det allt rårare samhällsklimatet. MER har under 1996 -98 vid ett antal olika tillfällen uttalat sig angående marknadsföring av detta slaget. Förutom att då tillämpa artiklarna gentemot stötande marknadsföring i ICCs grundregler, dvs artikel 1 och 2, har MER också använt sig av artikel 4 punkt 3 och artikel 14 punkt 2 vilka har följande lydelse:

Artikel 4 punkt 3

”Reklam får ej vara ägnad att framkalla, eller ge intrycket av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller eljest förkastligt från allmän synpunkt.”

Artikel 14 punkt 2

”Reklam får inte innehålla framställningar i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Reklamen får ej heller vara sådan att den kan föranleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer eller stimulera dem att söka sällskap med främmande personer eller att beträda okända eller farliga platser.”

För att något mera ingående illustrera skillnaden mellan den normala formen av stötande marknadsföring och våldsförhärlikande sådan skall jag nedan redogöra för några av MERs uttalanden.

10.2 Uttalanden av MER

- Under 1996 uttalade sig MER om en marknadsföringsåtgärd som företaget Egmont företagit i Stockholms tunnelbana.⁴⁷ Marknadsföringen, vilken gällde dataspelet ”NHL Face off”, var utformad som en affischkampanj. Affischerna dominerades till en mycket stor del av en döds-kalle iklädd en med galler försedd ishockeyhjälm. Under denna bild kunde betraktaren se en betydligt mindre bild föreställande en i taggråd inklädd spelstation följd av texten ”Sudden Death”.

⁴⁷ MER 8/96, Egmont Film AB (Täby)

MER började med att behandla affischkampanjens förenlighet med artikel 1 i grundreglerna. Den under rubriken stötande reklam presenterade mallen (avsnitt 5.2) kom på nytt att tillämpas och rådet kom i enlighet med denna att konstatera att flertalet av reklamtagarna ej skulle uppfatta den företagna reklamåtgärden som vulgär, tarvlig eller i övrigt opassande. Detta ställningstagande grundade rådet på det faktum att affischen skulle bedömas utifrån ett helhetsintryck. Rådet fastslog att uttrycket ”sudden death” var ett för gemene man känt sportuttryck och att ej flertalet av de personer som såg affischerna skulle förknippa uttrycket med någons död. Att som skett kombinera uttrycket med bilden av en dödskalle ansåg rådet i och för sig vara något överdrivet men konstaterade att detta ej var grund nog för att med den i avsnitt 5.2 presenterade mallen så som utgångspunkt betrakta något som stötande.

Efter detta konstaterande gick MER vidare och såg till reklamåtgärdens förenlighet med artikel 4 punkt 3 och artikel 14 punkt 2. Rådet nöjde sig dock med att konstatera att den motivering som det tidigare givit vad gällde den aktuella marknadsföringsåtgärdens förenlighet med artikel 1 även här gick att tillämpa för att konstatera att affischen ej kunde anses uppmana till våld eller påverka barn eller ungdomar på felaktigt sätt. MER kunde således ej finna någon anledning till att anmärka på den aktuella affischkampanjen.

- En marknadsföringsåtgärd som under försommaren 1997 blev mycket uppmärksam var en av företaget Diesel företagen publikation av boken ”Fight me - diplomacy is a kick in the face - A Beginner’s Guide to Self-Defence”.⁴⁸ I denna bok, vilken tillhandahölls gratis i Diesels butiker, kunde läsaren tillägna sig kunskap i självförsvar och överfall samtidigt som Diesels sommarkollektion kunde betraktas. Boken inleddes med att författaren fransade sig allt ansvar för skador orsakade av bokens råd och anvisningar. Därefter följde ungefär 170 sidor vilka till stor del visade i Dieselkläder klädda män och kvinnor involverade i någon form av fysisk våldsaktivitet. Illustrationerna var mycket verklighetstroga och inkluderade bland annat ett antal stympade kroppsdelar och livlösa kroppar. Boken avslutades med en sammanställning över de plagg som modellerna i boken varit klädda i samt ett textparti där Diesel förklarade att företaget ej på något sätt ville uppmuntra till våld och att bokens enda syfte varit att presentera sommarkollektionen 1997.

MER började med att behandla bokens förenlighet med artikel 1 i ICCs grundregler. För att avgöra om marknadsföringsåtgärden var att anse som stötande i artikelns mening tillämpade rådet den i avsnitt 5.2 presenterade mallen och uttalade bland annat följande:

”Redan bilder av blodiga och stympade kroppsdelar samt många bilder av påtagliga våldssituationer måste enligt MERs bedömning av de allra flesta människor upplevas som mycket chockerande och obehagliga. Att återge sådana bilder i en reklamframställning utan

⁴⁸ MER 9/97, Diesel Sweden AB.

varje saklig eller logisk koppling till vad som marknadsförs torde av de allra flesta läsare uppfattas som tarvligt, vulgärt eller eljest klart opassande. Även om det inte kan uteslutas att ett bildval besläktat med det aktuella skulle kunna ursäktas i en framställning med tydlig parodisk och ironisk framtoning eller sådant debattskapande syfte som bolaget påstår sig ha eftersträvat, anser MER att den påtalade katalogen helt saknar sådana inslag.”

Efter detta konstaterande gick MER vidare och jämförde bokens innehåll med regleringen i artikel 4 punkt 3. Rådet konstaterade att boken på ett antal ställen uppmanade till våld. Detta bland annat genom att rekommendera inlärandet av självförsvar och genom att i detalj beskriva grepp och sparkar. Det faktum att författaren och företaget i början och slutet av boken tagit avstånd från de presenterade våldshandlingarna såg rådet ej som någon förmildrande omständighet utan snarare som en ursäkt för den presenterade spekuleringen i våld.

MER fastslog med utgångspunkt från ovan redogjorda överväganden slutligen att bokens innehåll utformats på ett stötande sätt samt att den varit ägnad att ge intryck av en överseende inställning till våld. Som en följd av detta ansågs den strida både mot artikel 1 och artikel 4 punkt 3 i ICCs grundregler för reklam.

• Under slutet av 1997 uttalade sig MER om en marknadsföringsåtgärd som företaget Ecco vidtagit i TV 4 och TV 3.⁴⁹ Den aktuella reklamfilmen, vilken utspelar sig i ett fjällliknande landskap, börjar med att man ser en lägerplats vid vilken ett ungt fjällvandrarpär ligger sovande. Plötsligt ser man en smutsig man iklädd en sliten T-shirt och jeans komma smygande fram mot lägerplatsen. I handen bär mannen ett gevär med vilket han siktar mot de sovande fjällvandrarna. Väl framkommen till lägerplatsen petar mannen med geväret med detta på den unge sovande mannen och grymtar till. Den unge mannen vaknar med ett ryck och försöker för att lugna mannen med geväret ge honom en klocka. Han möts dock bara av huvudskakningar och ett missnöjt grymtande. Mannen i sovsäcken tittar då på sin flickvän i sovsäcken bredvid, vilket får till följd att mannen med geväret spricker upp i ett stort leende. Leendet blir dock ej långvarigt utan övergår snabbt till nya huvudskakningar och otillfredställda grymtanden. Han tar nu geväret och pekar på ett par Ecco kängor som står bredvid mannen i sovsäcken. Den sistnämnde tar upp kängorna och lyfter ur den ena upp en sedelbunt vilken han sträcker fram mot mannen med geväret. Utan att ens titta på sedelbunten sträcker sig nu mannen fram och tar kängorna. Reklamfilmen avslutas med att man ser mannen med geväret iförd kängorna vandra iväg över vidderna samtidigt som texten ”Ecco Track. Wild waterproof comfort”, ”Ecco - Shoes for life” visas i nedre hörnet.

MER gjorde inledningsvis den bedömningen att den aktuella TV reklamen vänt sig till och setts av ”tonåringar och äldre i största allmänhet”. Med detta som utgångspunkt gick rådet in på en bedömning av reklamens

⁴⁹ MER 12/97, Ecco Sverige AB (Varberg)

förenlighet med artikel 1 och artikel 4 punkt 3 i ICCs grundregler. Rådet konstaterade att en marknadsföringsåtgärd som på ett tydligt sätt visar att det är möjligt att medels livsfarligt våld erhålla vad än man önskar av flertalet i den aktuella målgruppen förmodligen skulle uppfattas så som vulgär, tarvlig eller eljest klart opassande. Vidare konstaterade rådet att reklamen var ägnad att ge intryck av en överseende inställning till eller till och med uppmuntra till våld eller olagligt beteende. Det faktum att reklamen var något överdriven och humoristisk ansågs av rådet ej kunna väga upp den i övrigt klart opassande och stötande uppläggningsen.

MER fastslog med utgångspunkt från ovan presenterade överväganden att den aktuella marknadsföringsåtgärden stred både mot artikel 1 och artikel 4 punkt 3 i ICCs grundregler för reklam.

- En marknadsföringsåtgärd som kom upp till prövning i februari 1998 var en av Levi Strauss Sweden AB företagen filmreklam som visades i TV 4 och på bioografer.⁵⁰ I filmen, vilken utspelar sig i något som får anses vara en amerikansk storstad, får vi följa en ung asiatisk man (hjälten) när han skall gå till kemptvätten med sina Levis jeans. När vi kommer in i händelserna håller ”hjälten” precis på att bli överkörd av en bil. Han räddar sig dock i sista sekund genom att hoppa upp på trottoaren. I nästa scen befinner sig ”hjälten” på en kinesisk restaurang. Här utbryter ett vilt slagsmål mellan ”hjälten” och ett antal andra män. ”Hjälten” som är en ypperlig slagskämpe går efter ett antal karatesparkar och knytnävsslag naturligtvis vinnande ur det hela. Efter detta fortsätter ”hjälten” sin promenad mot kemptvätten. Vi får på nytt en inblick i ”hjälten” förehavanden när han utanför kemptvätten träffar på en svartklädd, asiatisk lönnmördare. Den sistnämnde närmar sig ”hjälten” genom en serie volter och de båda männen intar sina försvarsställningar. I nästa ögonblick befinner sig filmkameran innanför fönstret till kemptvättsinrättningen och plötsligt kommer den svartklädde mannen inflygande genom glasrutan. Genom den trasiga rutan kliver sedan självsäkert ”hjälten” in med sina Levis jeans i handen. Väl inkommen går han med bestämda steg fram till en expedit och kränger framför ögonen på henne med ett ryck jeansen ut och in. ”Hjälten” lämnar därefter över jeansen till expediten och går därefter tillbaka mot den krossade rutan. Utanför rutan kan man nu se en ansamling av icke välsinnade män. Detta skrämmer dock ej ”hjälten” som med ett jättesprång hoppar ut genom hålet i rutan. Mitt i språnget fryses bilden och Levis varumärke framträder samtidigt som texten ” 501 the original jeans... Best washed inside out” visas.

MER konstaterade inledningsvis att marknadsföringsåtgärden vid icke förmildrande omständigheter fick anses som stridande mot artikel 1 och artikel 4 punkt 3 i ICCs grundregler. Detta ställningstagande grundade rådet i första hand på det faktum att det i reklamfilmen existerande våldet ej på något sätt hade samband med den marknadsförda produkten och vidare på det faktum att det utövade våldet kunde anses som direkt livsfarligt.

⁵⁰ MER 3/98, Levi Strauss Sweden AB (Helsingborg)

Efter detta inledande konstaterande fastslog dock rådet att vissa förmildrande omständigheter förelåg vilka fick till följd att reklamåtgärden ej kunde anses som stridande mot ovan nämnda artiklar. De förmildrande omständigheterna ansåg rådet vara att reklamfilmen var utformad som en parodi eller pastisch på de från 1970 så populära Kung Fu - filmerna; att den i sin helhet var så

uppenbart överdriven att ingen kunde ta den på allvar och att det skildrade våldet var klart orealistiskt. Enligt rådets mening ledde nämnda faktorer till att flertalet av de personer som såg reklamen ej skulle uppfatta den som varande vulgär, tarvlig eller eljest klart opassande. Vidare menade rådet att de förmildrande faktorerna fick till följd att man ej längre kunde anse reklamen som förmedlande en overseende inställning till våld.

MER var dock ej villigt att helt godkänna den aktuella reklamfilmen. Rådet fastslog härefter nämligen att filmen också setts av mindre barn. För dessa menade rådet var ej de parodiska och humoristiska inslagen lika tydliga och samma bedömning som ovan var därför ej möjlig att tillämpa. Rådet var dock ej villigt att gå så långt att man på denna grund fällde reklamfilmen enligt ovan nämnda artiklar utan konstaterade i stället att reklamfilmen kunde påverka barn negativt psykiskt och moraliskt och fastslog att den stred mot artikel 14 punkt 2 i ICCs grundregler för reklam.

10.3 Avslutande synpunkter

En våldsförhärmande marknadsföringsåtgärd är alltså först och främst att bedöma enligt de för stötande reklam aktuella artiklarna. Därutöver måste emellertid artikel 4 punkt 3 och artikel 14 punkt 2 observeras. En förtydligande uppräkningsavseende den första gruppen av artiklar har redan tidigare presenterats i avsnitt 5.3. Under denna rubriken har jag därför endast för avsikt att något mera ingående presentera bedömningskriterierna för de två sistnämnda artiklarna.

Vad gäller artikel 4 punkt 3 bör följande nämnas:

- Av de uttalanden som MER gjort fram till i dag är det svårt att sluta sig till vem det är som skall uppfatta en marknadsföringsåtgärd som varande ägnad att framkalla eller uppmuntra till våld alternativt olagligt beteende. Någon fast mall av det slaget som existerar vad gäller tillämpning av artikel 1 och artikel 2 kan ej anses ha vuxit fram (se avsnitt 5.2). Att döma av rådets uttalande i fallet rörande dataspelet "NHL Face off" tycks det vara den, vilken marknadsföringsåtgärden träffar, som skall uppfatta den så som det i artikeln beskrivit är. I fallet med Levi Strauss Sweden AB var rådet å andra sidan ej villigt att acceptera att det var den yngre reklamtagaren själv som skulle uppfatta marknadsföringsåtgärden på nämnda sätt. I detta fallet valde MER i stället att förklara den aktuella marknadsföringsåtgärden som

stridande mot artikel 14 punkt 2. Rättsläget får på denna punkt därför anses som något oklart. Om rådet väljer att följa samma mall som vid tillämpning av artikel 1 och 2, dvs att det är den som marknadsföringsåtgärden träffar som skall uppfatta den som varande ägnad att framkalla eller uppmuntra till våld alternativt olagligt beteende, uppstår problem med marknadsföring som vänder sig till barn. Detta på grund av att flertalet barn i många fall ej kommer att uppfatta en marknadsföringsåtgärd på nämnda sätt. Om rådet å andra sidan väljer att själv göra denna bedömning kommer uttalandet få en subjektiv karaktär.

- I likhet med de bedömningskriterier som tidigare presenterats vad gäller artikel 1 och 2 räknas som förmildrande omständigheter att den ifrågasatta delen av reklamen har en logisk koppling till den marknadsförda produkten. Vidare ser rådet till en reklamåtgärds helhetsintryck vilket kan få till följd att humoristiska, parodiska och ironiska inslag får stor betydelse.

Vad gäller artikel 14 punkt 2 bör följande nämnas:

- MER har vad gäller tillämpningen av denna artikel valt att själv avgöra vilka reklamåtgärder som kan leda till att barn eller ungdomar utsätts för i artikeln uppräknade skadeverkningar mm. Av den anledningen att rådet prövat väldigt få marknadsföringsåtgärders förenlighet med nämnda artikel är vidare slutsatser gällande rådets bedömningskriterier ej är möjliga.

11 Rättslig utveckling

11.1 Inledande synpunkter

De former av diskriminerande och stötande marknadsföring vilka ovan behandlats har under en relativt lång tid varit föremål för uppmärksamhet. Ett antal riksdagsmotioner har väckts under åren och diverse utredningar har genomförts. Marknadsföring av detta slag har därtill fått ett relativt stort utrymme i den offentliga debatten. Med utgångspunkt från två av Konsumentverket framtagna diskussionsunderlag har tex diskussioner förts inom studieförbund, folkrörelser, intresseorganisationer och studiecirklar. I många sammanhang har röster höjts för att påskynda eller genomdriva lagstiftningsprocessen på området. I andra sammanhang har individer och organisationer starkt poängterat hur väl näringslivet själv kunnat hantera detta känsliga område med hjälp av det ovan presenterade egenåtgärdssystemet. Oberoende av om man är förespråkare eller ej för en mera heltäckande lagstiftning på området står det klart att avsaknaden av en heltäckande rättslig reglering för med sig ett antal problem. För det första har varken ERK eller MER några sanktionsmöjligheter. För det andra är de båda råden föga kända för allmänheten, vilket förmodligen fått som följd att ett antal diskutabla marknadsföringsåtgärder ej blivit anmälda. För det tredje existerar vid avsaknad av rättsliga förbud ej någon möjlighet till preventiva åtgärder. Nämda problem tillsammans med det faktum att våra nordiska grannländer alla infört en striktare rättslig hållning gentemot marknadsföring av detta slaget gör det nödvändigt att nedan redogöra för de i Sverige under de senaste åren föreslagna rättsliga regleringarna och den följd som de kan tänkas få för framtida rättspraxis.

11.2 Diskriminerande reklam

Under denna rubriken har jag för avsikt att redogöra för den rättsliga utvecklingen vad gäller alla sorters diskriminerande marknadsföring. Tyngdpunkten kommer inledningsvis emellertid att ligga på könsdiskriminerande marknadsföring då det är denna typ som varit föremål för mest uppmärksamhet.

I rättsfallet MD 1976:8 fastslog MD (se avsnitt 2.4) att det ej är möjligt att med hjälp av MFL rikta förbud mot en marknadsföringsåtgärd enbart av den anledningen att den är könsdiskriminerande. Detta blev startskottet för ett relativt intensivt utredningsarbete och debatterande i olika kommittéer och departement. Inledningsvis fastslog konsumentpolitiska kommittén i

betänkandet SOU 1985:32 att det krävdes grundlagsändring för att lagstiftning mot könsdiskriminerande marknadsföring skulle kunna aktualiseras. Därefter upprättades under 1990 en promemoria i Civildepartementet (MA 581/89). I denna föreslogs, med utgångspunkt från utredningsarbete presenterat i Konsumentverkets rapport 1988/89:5 Könsdiskriminerande reklam - nu skall den bort, att en särskild lag skulle upprättas enligt vilken könsdiskriminerande reklamåtgärder vid tillämpning av Marknadsföringslagen skulle anses vara otillbörliga handlingar i enlighet med sist nämnda lags generalklausul. En lag av detta slag ansågs av departementet kunna införas utan grundlagsändring eftersom den skulle få som syfte att skydda konsumenter mot könsdiskriminerande marknadsföring. Vid den följande remissbehandlingen kom dock många olika synpunkter och invändningar att göras gällande. Åsikterna var blandade i fråga om såväl behovet och lämpligheten av lagstiftning som behovet av grundlagsändring och lämpligheten av att anknyta lagstiftningen till Marknadsföringslagen. Som en följd av detta fick promemorian ej någon ny lagstiftning som följd. Slutligen upprättades under 1994 en ny promemoria i Civildepartementet (Ds 1994:64). För denna promemoria skall jag nedan mera i detalj redogöra.⁵¹

Efter att departementet i promemorian inledningsvis konstaterat att behov av en lagstiftning mot diskriminerande reklam existerar⁵² utvecklas i promemorian departementets syn på en eventuell lagstiftnings förenlighet med grundlagarna. Departementet skriver följande:

”I det följande kommer här visserligen att göras gällande att diskriminerande reklam har kommersiell relevans och att förbud mot sådan reklam kan vara motiverad i konsumenternas och näringsidkarnas intresse, men det kan ändå finnas anledning att ta upp den framförda principiella invändningen mot möjligheten att lagstifta om diskriminerande reklam utan grundlagsändring.

Den allmänt omfattade ståndpunkten är att ingripande utan hinder av TF kan ske mot reklam i tryckt skrift, om framställningen har ett rent kommersiellt syfte och har rent kommersiellt förhållande till föremål. Någon begränsning i möjligheten att ingripa med hänsyn till syftet med ingripandet har det aldrig varit frågan om. Syftet torde inte behöva vara begränsat till skydd för konsumenter. Ingripande bör lika väl kunna ske till skydd för allmänheten. TF kan alltså inte anses lägga något principiellt hinder i vägen för ingripande mot åtminstone vissa former av könsdiskriminerande reklam, även om syftet med ingripandet är ett annat än att skydda konsumenter och näringsidkare. Däremot får enligt RF begränsningar av friheten att yttra sig i näringsverksamhet bara göras för tillgodoseende av godtagbara ändamål. Lagstiftning mot diskriminerande reklam i åtminstone dess grövsta former måste anses vara ett sådant godtagbart ändamål.”⁵³

⁵¹ Prop. 1994/95:123, s. 82-83. Konsumentverket, Marknadsföringslagen i praxis (1996), s. 29-30.

⁵² Ds. 1994:64, s. 77ff.

⁵³ Ds. 1994:64, s. 85-86.

Vad den citerade texten i klartext säger är att ingripande mot reklam i tryckt skrift kan ske utan hinder av TF om man begränsar sig till sådana framställningar som har rent kommersiella förhållande till föremål. Det tidigare av departementet framlagda kriteriet att en reklamåtgärd därtill måste syfta till att skydda konsumenterna alternativt näringsidkare för att ett ingripande mot den ej skall strida mot TF tar man alltså avstånd från. (Att observera är emellertid att detta kriterium måste vara uppfyllt för att MFL skall kunna tillämpas.)

Vilka former av diskriminerande marknadsföring anses då av departementet ha ett rent kommersiellt syfte och rent kommersiellt förhållande till föremål och ej innehålla moment av information eller åsiktsbildning av sådant slag som enligt syftet med TF omfattas av det tryckfrihetsrättsliga skyddet?

I sitt ställningstagande behandlar departementet först könsdiskriminerande marknadsföring av olika slag. Som skäl för ingripande mot kränkande könsdiskriminerande marknadsföring anser departementet det som tillräckligt att åberopa det etiskt förkastliga i att utnyttja människor på ett förnedrande sätt som medel för att dra uppmärksamhet till olika marknadsföringsåtgärder vilka har ett rent kommersiellt syfte och rent kommersiellt förhållande till föremål. Vad därefter den schabloniserande könsdiskriminerande marknadsföringen berör intar departementet en betydligt försiktigare hållning. Departementet konstaterar nämligen att den största delen av dessa marknadsföringsåtgärder faller inom det tryckfrihetsrättsliga skyddet. Departementet fastställer härefter dock att en del av den schabloniserande marknadsföringen även består av kränkande delmoment. Om dessa delmoment är framträdande och iögonfallande anser departementet att marknadsföringsåtgärden kan förbjudas utan hinder av TF. Avslutningsvis behandlar departementet marknadsföring som är diskriminerande i fråga om ras, religion och nationalitet. Departementet konstaterar att dessa typer av reklam normalt ej utformas på ett enbart kränkande sätt utan att det nästan alltid är frågan om schabloniserande marknadsföringsåtgärder med i vissa fall kränkande inslag. I enlighet med vad departementet kom fram till i samband med schabloniserande könsdiskriminerande marknadsföring konstateras vad gäller dessa typer av marknadsföringsåtgärder att om de kränkande delmomenten är framträdande eller iögonfallande marknadsföringsåtgärden kan förbjudas utan hinder av TF. Så som exempel nämns i promemorian reklam som framställer tex vissa folkslag så som mindre begåvade eller generellt behäftade med sämre moral.⁵⁴

Efter att departementet så fastställt vilka former av diskriminerande marknadsföring som utan grundlagsändring kan förbjudas genom lagstiftning tar man sig an den lagtekniska utformningen. Departementet kommer i promemorian till den slutsatsen att ett förbud mot diskriminerande

⁵⁴ Ds. 1994:64, s. 88 ff.

marknadsföring kan motiveras utifrån konsumenternas och näringsidkarnas intressen. Således menar departementet att en lagstiftning mot diskriminerande reklam kan uppnås inom ramen för MFLs tillämpningsområde endast med hjälp av ett smärre tillägg i lagtexten vilket tillförsäkrar att diskriminerande inslag i reklamen skall beaktas vid bedömning av vad som är god marknadsföringssed.⁵⁵

Civildepartementets promemoria kom att behandlas av diverse remissinstanser. Flera av dem framhöll att lagstiftning mot diskriminerande reklam krävde grundlagsändring. De remissinstanser som företrädde näringslivet motsatte sig lagstiftning. De ansåg att näringslivets egenåtgärdssystem var fullt tillräckligt. Av övriga remissinstanser instämde flertalet i att det existerade ett behov av att kunna ingripa mot diskriminerande reklam med hjälp av lagstiftning.⁵⁶

Efter remissbehandlingen kom regeringen i Prop. 1994/95:123 att ta ställning i frågan. Regeringen valde att ej gå på den linje som Civildepartementet föreslagit eftersom den ansåg att en rättslig reglering ej på ett effektivt sätt kunde rymmas inom MFLs regleringsutrymme. Regeringen ansåg med andra ord att ett förbud mot diskriminerande reklam ej kunde motiveras utifrån konsumenters och näringsidkares intressen.⁵⁷ Regeringen kom således till följande bedömnings slutsats:

”Lagstiftning med förbud mot diskriminerande reklam kan inte införas utan grundlagsändring. Något förslag till lagstiftning mot diskriminerande reklam läggs därför inte fram.

För ett ingripande mot diskriminerande reklam skall således även i fortsättningen krävas att åtgärden är otillbörlig mot konsument eller näringsidkare.

Reklam med diskriminerande inslag bör i vissa fall kunna bedömas som otillbörlig mot konsumenten men inte på den grunden att reklamen är diskriminerande utan på någon annan grund, såsom att den är vilseledande eller annars ovederhäftig.

Regeringen kommer noga att följa utvecklingen. Om inte näringslivets egenåtgärder kan stävja den diskriminerande reklamen finns det anledning att på nytt ta upp frågan om åtgärder mot den.”⁵⁸

För att kunna följa utvecklingen på området och för att i ett senare skede kunna ta ställning till ifall näringslivets egenåtgärder kunnat stävja den diskriminerande reklamen gav regeringen i uppdrag till Konsumentverket att undersöka utvecklingen på området och eventuellt komma med förslag till åtgärder. Inom ramen för detta uppdrag kom Konsumentverket att

⁵⁵ Ds. 1994:64, s. 93 ff.

⁵⁶ Prop. 1994/95:123, s. 87-88.

⁵⁷ Prop. 1994/95:123, s. 88 ff.

⁵⁸ Prop. 1994/95:123, s. 87.

färdigställa tre olika vetenskapliga undersökningar: Veckopressreklam i Sverige 1995 (Rapport 1995/96:42), TV-reklam i Sverige 1990 och 1995 (Rapport 1995/96:43) och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (Rapport 1995/96:27). För dessa och för Konsumentverkets slutgiltiga ställningstagande i frågan skall jag nedan redogöra.

Utredningen om veckotidningsreklamen visar klart och tydligt att både den schabloniserande reklamen och den kränkande reklamen minskat sedan 1980-talet. Schabloniserande kvinnoframställningar tycks ha försvunnit helt, medan man undantagsvis kan finna exempel på kränkande marknadsföringsåtgärder i vilka kvinnor utnyttjas som sexuella blickfång. Skillnaden mellan de båda könen är enligt undersökningen emellertid fortfarande markant vilket framgår av att kvinnor betydligt oftare än män används som sexobjekt. Den i veckopressreklamen mest markanta förändringen är bilden av mannen. I dag är mannen betydligt yngre, gladare och sexigare. Vad den rasdiskriminerande veckopressreklamen berör konstateras att den är obefintlig. Det går nämligen ej att urskilja några speciella särdrag hos de modeller som härstammar från en annan ras. De framställs på samma sätt som övriga i reklamen framträdande personer och tycks ej vara föremål för någon sorts direkt observerbar diskriminering.⁵⁹

Utredningen om TV-reklam kan emellertid ej anses visa att den könsdiskriminerande reklamen minskat i omfattning. I stället uppmärksammar den det faktum att barnreklamen ökat i omfattning och blivit mera könsdiskriminerande. Det är utredarens uppfattning att reklam av denna typen ej skulle ha accepterats av en vuxen publik. Detta eftersom barnreklamen i många fall innehåller mycket stereotypa framställningar i vilka ingår schabloniserande inslag av pojkar och flickor. En annan i undersökningen intressant upptäckt är att det i TV-reklamen relativt ofta används karikatyrskabloner vilka enligt utredaren i vissa fall kan anses som varande rasdiskriminerande oberoende av det faktum att de är humoristiska.⁶⁰

Av den utredning som behandlar ERKs verksamhet framkommer att antalet anmälningar till rådet minskat kraftigt under den undersökta perioden. Från 346 stycken anmälningar 1989 till 116 stycken 1995. Det framkommer även att under den senare tiden en allt större andel av de anmälda reklamåtgärderna fällts av rådet. Från 6 procent 1989 till 31 procent 1995. Detta behöver enligt utredaren emellertid ej betyda att det i dag existerar färre tvivelaktiga marknadsföringsåtgärder och att ERK skärpt sin bedömning utan kan lika väl betyda att allmänheten i dag på ett bättre sätt kan avgöra vilken reklam som rådet kommer att fälla och att därför den anmälda reklamen i dag bättre svarar mot ERKs kriterier.⁶¹

⁵⁹ Rapport Konsumentverket 1995/96:42, s. 20 och 28.

⁶⁰ Rapport Konsumentverket 1995/96:43, s. 22 ff.

⁶¹ Rapport Konsumentverket 1995/96:27, s. 27 ff.

Med utgångspunkt från ovan presenterade utredningar utarbetades i Konsumentverket under 1997 rapporten Diskriminerande reklam-igen (1997:4). I denna rapport konstaterades att nämnda utredningar ej kunnat visa att den diskriminerande reklamen i allmänhet och den könsdiskriminerande reklamen i synnerhet minskat i omfattning. Därefter konstaterades emellertid att utredningarna ej heller kunnat påvisa att diskriminerande marknadsföring förekommit i sådan utsträckning att ett förslag till lagstiftning på området var aktuellt.⁶²

11.3 Stötande reklam

Under denna rubrik har jag för avsikt att redogöra för den utveckling som under senare år gjort det möjligt att i något större utsträckning komma till rätta med vissa former av stötande reklam på rättslig väg. Med stötande reklam avses här för det första stötande marknadsföring i traditionell mening och för det andra våldsförhålligande marknadsföring.

Så som tidigare i detta arbete omnämnts har MDs uppfattning alltsedan rättsfallet MD 1981:5 varit att det är i stort sett omöjligt att med hjälp av MFL komma till rätta med traditionellt stötande marknadsföring. Detta eftersom man vid bedömningen av denna typ av reklamåtgärder oftast måste subjektivt värdera religiösa, moraliska och etiska ståndpunkter och utifrån denna värdering förbjuda eller tillåta de aktuella marknadsföringsåtgärderna. Att på detta sätt välja vilka ståndpunkter och värderingar som skall få göras gällande genom diverse marknadsföringsåtgärder strider klart och tydligt mot yttrande- och tryckfriheten.⁶³

Problemet med de traditionellt stötande reklamåtgärderna är således att de sällan eller aldrig kan klassas som varande rent kommersiella. I stället förmedlar de alltid på något sätt en åsikt eller uppmanar till debatt. Som en följd av detta kan man ej angripa dem med hjälp av MFL. Lagen har ju endast rätt att beskära yttrande- och tryckfriheten då det är frågan om rent kommersiell marknadsföring i näringsverksamhet.

Under senare år har emellertid en ny typ av stötande marknadsföring vuxit fram. Denna typ av marknadsföring har ovan benämnts våldsförhålligande marknadsföring och har förmodligen sin grund i det allt mera våldsbenäigna samhällsklimatet. I denna typen av marknadsföring är de religiösa, moraliska och etiska värderingarna inte på något sätt så framträdande som i den traditionellt stötande marknadsföringen. I stället har flertalet av dessa marknadsföringsåtgärder utformats på ett stötande sätt enbart för att locka kunder och för att fånga uppmärksamhet. Med andra ord är denna typ av marknadsföring rent kommersiell och faller som en följd av detta inom

⁶² Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 29.

⁶³ Svensson mfl, Praktisk marknadsrätt (1996), s. 38. MD 1981:5, Svenska Kvick Food AB.

MFLs regleringsutrymme.⁶⁴

Ett på detta området intressant rättsfall är MD 1996:7. I detta kom MD att bedöma en marknadsföringsåtgärd vilken företaget UNIT använt sig av vid marknadsföring av sommarens produktsortiment. På ett uppslag i den katalog som användes för att marknadsföra de olika produkterna förekommer en bild som domineras av en stor svart gymnastiksko och ett mansansikte. Bilden visar hur en person sparkar eller trampar på ansiktet vilket har ett mycket plågat uttryck. På uppslaget kan man också se bilderna på ytterligare elva gymnastikskor och ett telefon nummer vilket man uppmanas ringa om man vill beställa. MD kom fram till att den rent kommersiella marknadsföringsåtgärden kunde fällas med hjälp av MFLs generalklausul så som stridande mot god marknadsföringssed. Att den stred mot god marknadsföringssed var självklart då domstolen ansåg att reklamen i strid mot ICCs grundregler för reklam innehöll inslag som kunde anses uppmana till våldshandlingar samt inslag som framstod som överseende med bruk av våld.⁶⁵

I och med detta rättsfall har det öppnats möjligheter att med hjälp av MFL komma till rätta med vissa former av stötande marknadsföring. Rättspraxisen på området är emellertid begränsad till detta enda rättsfall varför det är mycket svårt att säga exakt vilka former av stötande reklam som i framtiden kan komma att fällas med hjälp av nämnda lag. Vad som dock med säkerhet går att konstatera är att den traditionella formen av stötande marknadsföring även i framtiden kommer att vara mycket svår att angripa med hjälp av MFL. Någon ny lagstiftning för att komma till rätta med denna traditionella typ av stötande marknadsföring har ej heller föreslagits eller i någon nämnvärd omfattning diskuterats. Detta eftersom en direkt rättslig reglering av allt att döma skulle inkräkta på den i Sverige så heliga yttrande- och tryckfriheten. Den bland jurister allmänt vedertagna uppfattningen är således att det är bättre att släppa igenom ett antal tvivelaktiga marknadsföringsåtgärder än att börja tumma på en gammal traditionell och grundlagsskyddad rättighet.

11.4 Avslutande synpunkter

Av det som framkommit i detta kapitel är det relativt enkelt att sluta sig till att det i Sverige inom överskådlig framtid troligtvis ej kommer att bli frågan om någon heltäckande lagstiftning mot de tvivelaktiga marknadsföringsåtgärderna som ovan presenterats. Den enda av de ovan uppmärksammade formerna av marknadsföring som i framtiden i någon nämnvärd omfattning möjligtvis kommer att kunna angripas på rättslig väg är den våldsförhållande. Således kommer även i framtiden näringslivets

⁶⁴ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen (1997), s. 94-95.

⁶⁵ MD 1996:7, UNIT.

egenåtgärdssystem att spela en avgörande roll. Av mycket stor vikt är därför att detta egenåtgärdssystem arbetar så effektivt och förutsägbart som möjligt. I nästa kapitel har jag därför för avsikt att redogöra för ett antal förslag om hur ERKs och MERs verksamhet kan förbättras.

12 Förbättringsmöjligheter

12.1 Inledande synpunkter

De förbättringsförslag för vilka jag skall redogöra i detta kapitel har presenterats av Konsumentverket i tre olika rapporter: Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (Rapport 1995/96:27), Diskriminerande reklam- igen (Rapport 1997:4) och MarknadsEtiska Rådet och konsumentskyddet (Forskningsrapport 3.3.1995). Dessa rapporter har alla haft så som syfte att utvärdera egenåtgärdssystemet och att eventuellt framlägga olika förbättringsförslag. För att göra framställningen nedan lättöverskådlig kommer ERK och MER att behandlas var för sig.

12.2 ERK

Mycket talar för att det vore lämpligt att se över ERKs kriterier vilka enligt många anses som varande både föråldrade och svårtillämpbara. Vidare torde det vara ändamålsenligt ifall rådets sammansättning i viss mån förändrades och ifall rådets verksamhet gjordes mera synlig för allmänheten. Förändringar av nämnda slag skulle göra det betydligt lättare för olika reklamproducenter att i sin verksamhet uppfylla och respektera ICCs grundregler för reklam. Några förändringsförslag av denna typen skall nedan presenteras.

- ERKs verksamhet måst synas och höras mer. Detta betyder att rådet på ett bättre sätt måste profilera sig i den allmänna debatten och att det på ett betydligt mera aktivt vis måste publicera sina avgöranden. Det är endast ifall information om rådet når ut till den breda allmänheten som alla könsdiskriminerande marknadsföringsåtgärder kan stoppas⁶⁶
- ERK borde på något sätt kodifiera sin praxis. Genom att i klartext nedteckna tolkningsprinciper och ange bedömningskriterier vilka utvecklats under de år som rådet varit verksamt skulle ”rättsläget” förtydligas och bedömningen undelättas. I andra länder har detta med framgång genomförts. I Kanada har tex The Canadian Advertising Foundation låtit nedteckna ett antal riktlinjer vilka innehåller fyra tolkningsprinciper och sex klausuler. Dessa riktlinjer är vägledande för den frivilliga granskningen av

⁶⁶ Rapport Konsumentverket 1995/96:27, s. 25.

könsdiskriminerande reklam som branschorganisationen företar.⁶⁷

- ERK borde i sin bedömning alltid granska varje annons för sig. Man torde därför ej som i vissa fall tidigare skett se till en reklamkampanjs helhetsintryck. I ett ärende från 1995 kom tex ERK att bedöma ett företags reklamkatalog som ej varande könsdiskriminerande av den anledningen att man vid bedömningen såg till marknadsföringsåtgärdens helhetsintryck. Reklamkatalogen innehöll bland annat bilder på en kvinna som med en ridpiska piskades av en på hennes rygg sittande man.⁶⁸

- Det torde vara önskvärt att ERK i framtiden i större utsträckning än i dag tar hänsyn till en marknadsföringsåtgärds uppmärksamhetsvärde och till vilken målgrupp den vänder sig. Vissa reklamkampanjer träffar en större publik och torde därför i vissa fall bedömas strängare. Andra reklamkampanjer träffar kanske en i samhället ömtålig och lättpåverkbar grupp och borde av den anledningen granskas mera kritiskt. Att i bedömningen ta hänsyn till hur många anmälningar en marknadsföringsåtgärd erhållit ter sig vid första anblicken som varande mycket subjektivt. Vid närmare eftertanke är det kanske en relativt god måttstock på hur allmänheten uppfattar olika reklamåtgärder.⁶⁹

- För att tillse att tvivelaktiga marknadsföringsåtgärder alltid prövas och stoppas i den mån som möjligt är borde ERK i större utsträckning än i dag utnyttja sin initiativrätt. Med andra ord borde rådet i större utsträckning ta initiativet och fälla könsdiskriminerande marknadsföringsåtgärder utan att någon anmälan inkommit. Om rådet är aktivt på detta sätt kommer även en offentlig debatt att framväxa. En debatt och ett uppmärksammande av rådets verksamhet är, vilket redan konstaterats, mycket önskvärt.⁷⁰

- För att bredda ERKs kompetens och öka tyngden i dess uttalanden borde rådet kompletteras med en eller två personer vilka representerar olika konsumentintressen. En komplettering av detta slag skulle förmodligen även leda till att rådets uttalanden i större utsträckning blev accepterade av allmänheten. Vidare torde det vara lämpligt att det i rådet i framtiden ingår en expert på bildanalys. En person med kvalifikationer av detta slag skulle förmodligen på ett tidigt skede kunna tyda och sätta stopp för nya trender inom den könsdiskriminerande marknadsföringen.⁷¹

⁶⁷ Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 30.

⁶⁸ Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 30.

⁶⁹ Rapport Konsumentverket 1995/96, s. 25. Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 30.

⁷⁰ Rapport Konsumentverket 1995/96:27, s. 25.

⁷¹ Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 31.

12.3 MER

På samma sätt som det är nödvändigt att granska ERK och dess verksamhet torde det vara ändamålsenligt att se över MERs konsumentskyddsverksamhet. Att framförallt på ett antal punkter försöka påverka den i rådet framväxande praxisen är av stort intresse. Nedan skall jag därför redogöra för några förbättringsförslag vilka presenterats under de senaste åren.

- Oberoende av att MERs stadgar omformulerats för att minska rådets benägenhet att avvisa ärenden har under de senaste åren förvånansvärt många anmälningar avvisats på grund av de ej anses som varande tillräckligt preciserade. MER kräver nämligen i sin praxis fortfarande att anmälaren tydligt preciserar i vilka avseenden ett påtalat förfarande strider mot god affärssed. Att på detta viset avvisa ärenden och vägra ta upp anmälningar som kanske kan ha stor principiell betydelse enbart av den anledningen att anmälaren ej fullt ut lyckats precisera sig förefaller vara hårdare än vad som nödvändigt är. Om MER har för avsikt att vara en konsumentskyddsorganisation krävs det att rådet tar sig an sakfrågan i flertalet fall.⁷²
- Att som MER kräva att huvuddelen eller i vart fall ett flertal av reklammottagarna skall uppfatta en viss reklamåtgärd som varande stötande för att den skall vara oacceptabel ter sig i många fall mycket betänkligt. Det relevanta torde i stället skola vara hur den gruppen till vilken reklamen vänder sig uppfattar den. Att MER i sin bedömning intar ett majoritetskriterium av detta slaget sker förmodligen för att rådet vill ge sin egen värdering demokratisk legitimitet. Att rådet någon gång på ett försvarbart sätt genomfört en undersökning bland samtliga reklammottagare om deras uppfattning angående en reklamåtgärds stötande inslag ter sig nämligen ytterst osannolikt. Kriteriet borde därför tas bort eller omarbetas.⁷³
- MER har i ett antal fall valt att avskryva ett ärende. Detta eftersom näringsidkaren mot vilken anmälan inlämnats valt att ej fortsätta användandet av den kritiserade marknadsföringsåtgärden. Att på detta sätt skona näringsidkaren från dålig publicitet kan dock i det långa loppet vara förödande. Det kan nämligen medföra att MER blir mer tandlöst än vad som vore önskvärt. Om en näringsidkare vet med sig att han vid ett frivilligt tillbakadragande av en marknadsföringsåtgärd ej blir prickad kommer han förmodligen ej i samma utsträckning sträva efter att skapa oklanderliga sådana. Vidare kan avskrivandet vara betänkligt ur prejudikatsynpunkt.⁷⁴

⁷² Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 32.

⁷³ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 24 ff. Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 32.

⁷⁴ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 17 ff.

- I MERs stadgar omtalas det att det skall eftersträvas att rådet får en allsidig näringslivsrepresentation. Detta är högst naturligt då rådet skapats av konsumentkollektivets motpart, näringslivets organisationer. Ur konsumentskyddssynpunkt är detta dock beklagligt och något som borde ändras i den mån möjligt är. Att i rådet inkludera en eller två representanter från någon konsumentorganisation vore lämpligt inte minst ur objektivitetssynpunkt.⁷⁵

- För att MERs verksamhet skall få en mera märkbar betydelse och en högre förutsägbarhet krävs det att någon sorts systematisk informationsgång skapas. Praxis från rådet borde publiceras mera märkbart och för den intresserade borde det finnas någon form av informationsfolder att tillgå i vilken praxis och bedömningskriterier på ett lättöverskådligt sätt presenteras.⁷⁶

- För att MER i framtiden skall bli känt hos allmänheten som en konsumentskyddsorganisation krävs det avslutningsvis att rådet försöker höja den etiska standarden i sina avgöranden. Rådet måste bli mera kritiskt granskande och ej som i dag hellre fria än fälla. Vidare måste MER på samma sätt som ERK bli mera aktivt i den allmänna debatten och synas och höras mera.⁷⁷

12.4 Avslutande synpunkter

Av ovan angivna förbättringsförslag framgår att det i rådets verksamhet existerar många olika saker som kan förbättras. Gemensamt för många av förbättringsförslagen är att de i större eller mindre omfattning hänför sig till rådets acceptans och ställning bland konsumenter och näringsidkare. Att skapa förutsägbara bedömningskriterier och att på ett mera effektivt sätt publicera olika avgöranden är således mycket viktigt för att rådets uttalanden skall åtnjuta behövlig repekt. För att de båda råden skall få den auktoritet som de behöver är det vidare av avsevärd vikt att de blir mera framträdande i den allmänna debatten. Att råden i dag ej är auktoritativa nog och ej respekteras fullt ut framgår med all tydlighet då svaromål av följande slag kan inkomma:

”Vi har under kval och vedermödor rannsakat vårt handlande och funnit att vi i mammons tjänst - trångsynta och fördomsfulla - låtit en hedervärd yrkeskår slita spö för vår profithunger. Vi har felaktigt uppfattat lapplisorna som den skattetörstande statens villiga verktyg - alltid beredda att godtyckligt bötfälla medborgare som misslyckats med

⁷⁵ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 38-39.

⁷⁶ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 40.

⁷⁷ Rapport Konsumentverket 1997:4, s. 32. Forskningsrapport 3/3-1995, s. 30.

att finna en laglig P- plats... Vårt flagranta övertramp och knivhugg i ryggen på dessa vår stads viktiga väktare kan ej förlåtas. Det vi har gjort måste vederfaras. Vi yrkar, osjälviskt och rättrådigt, på att MER... utdömer det strängaste straffet som står att uppbringa; döden genom hängning...”⁷⁸

⁷⁸ Forskningsrapport 3/3-1995, s. 40.

13 Avslutning

Den stötande och diskriminerande marknadsföringen utgör visserligen en mycket liten del av den förekommande reklamen, men denna lilla del är mycket uppseendeväckande och många människor känner sig kränkta och stötta. I vissa fall utformas reklamen på ett stötande sätt med våldsförhärlikande inslag för att väcka uppmärksamhet. I andra fall framställs människor av annan ras på ett förlöjligande sätt eller kvinnor som rena sexobjekt för att locka en viss typ av kunder. Alla dess reklammetoder är naturligtvis oacceptabla i ett demokratiskt samhälle.

Behovet av att komma till rätta med stötande och diskriminerande marknadsföring har sedan en lång tid tillbaka ofta påtalats genom olika konsumentorganisationers opinionsyttringar, rapporter från konsumentverket och motioner i riksdagen. Vidare har framtagandet av ICCs Grundregler för reklam och bildandet av MER och ERK klart och tydligt visat att man även inom näringslivet har för avsikt att komma till rätta med denna typ av marknadsföring. Någon lagstiftning har det emellertid aldrig blivit frågan om. Detta eftersom en sådan av allt att döma skulle nagga på den i Sverige grundlagsskyddade yttrandefriheten.

Med utgångspunkt från den i Sverige existerande yttrande- och tryckfriheten och det av näringslivet framtagna egenåtgärdssystemet kan man således konstatera att en framtida lagstiftning på området endast kommer att komma i fråga om den stötande och diskriminerande reklamen börjar förekommer i sådan omfattning och blir av sådan art att inskränkningar i tryckfriheten och yttrandefriheten anses som oundgängligen påkallade. Med tanke på att MER och ERK under en längre tid bedrivit en verksamhet som i det stora hela får anses som varande förtjänstfull och att det från näringslivets sida gjorts gällande att dessa egenåtgärder är betydligt mer effektiva än någon form av lagstiftning torde emellertid ej så bli fallet.

I framtiden kommer således, på samma sätt som i dag, näringslivets egenåtgärder att spela en avgörande roll. Det är därför av utomordentlig vikt att detta egenåtgärdssystem görs så effektivt som möjligt. Pengar och tid borde därför läggas på att genomföra de förbättringsförslag som tidigare i detta arbetet presenterats. Om detta sker på ett effektivt sätt kommer det att leda till att MERs och ERKs uttalanden bli mera nyanserade och accepterade och att de i Sverige förekommande marknadsföringsåtgärderna får en högre etisk standard. Behovet av lagstiftning på området kommer som en följd av detta att bortfalla och yttrande- och tryckfriheten kommer att kunna få förbli obesuren.

14 Bilaga: ICCs Grundregler för reklam (1997)

Grundregler för reklam

Grundregler för reklam

Utformade av ICCs Marknadsföringskommission.

Sjunde editionen antagen av ICC Council den 8 april 1997 i Shanghai.

Översättning och bearbetning till svenska: Anders Stenlund/Ingalill Nyman

Introduktion

Denna edition av *ICCs Grundregler för reklam* - Grundreglerna - är ett led i ICCs väl förankrade strävan att främja hög etisk standard på marknadskommunikationens område genom näringslivets egna åtgärder som komplement till gällande rätt, såväl nationell som internationell.

Grundreglerna - första gången publicerade 1937 och därefter reviderade 1949, 1955, 1966, 1973 och 1987 - är ett uttryck för näringslivets sociala ansvarstagande ifråga om marknadskommunikation. Globaliseringen av ekonomin och den intensiva konkurrens som detta för med sig, kräver att näringslivet antar internationella normer. Fastläggandet av dessa utomrättsliga regler är det bästa sättet för näringslivets företrädare att visa att det finns ett engagemang grundat på social ansvarskänsla, särskilt mot bakgrund av den ökade liberaliseringen av många marknader. Detta engagemang bekräftas av ICCs beslut att formellt föra in i själva Grundreglerna de normer som tidigare återfanns i Råd om reklam till barn.

De reviderade Grundreglerna bygger på vunna erfarenheter i förening med ett modernt synsätt och den grundläggande insikten om att reklamens funktion är att förmedla information mellan säljare och kunder. ICC vill i sammanhanget betona att yttrande- och informationsfriheten enligt artikel 19 i FN-konventionen om medborgerliga och politiska rättigheter är uttryck för en princip av fundamental betydelse.

Grundreglerna är i första hand utformade för att användas i näringslivets egenåtgärder, men skall också kunna utgöra en rättskälla för domstolarna inom ramen för tillämplig lagstiftning.

ICC är övertygade om att denna nya edition av Grundreglerna verksamt kommer att främja marknadskommunikation av hög klass och bidra till välfungerande marknader och sålunda vara till betydande fördel för konsumenterna.

Tillämpningsområde

Grundreglerna är tillämpliga på all slags reklam som är ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter. Vid tillämpningen av Grundreglerna bör, i förekommande fall, även beaktas innehållet i följande ICC-koder:

- ICCs Regler för säljfrämjande åtgärder
- ICCs Regler för direktmarknadsföring
- ICCs Regler för direktförsäljning
- ICCs Regler för miljöreklam
- ICCs Regler för sponsring
- ICC/ESOMARs Regler för marknadsundersökningar
- ICCs Riktlinjer för interaktiv marknadskommunikation ("Internet-regler")

Den etiska standard som Grundreglerna anger gäller för alla som verkar inom reklamen - annonsörer, reklambyråer och andra som framställer eller förmedlar reklam samt media.

Tolkning

Grundreglerna skall tillämpas efter anda och bokstav.

Skilda media (press, etermedia, utomhusreklam, film, direktreklam, fax, e-post, Internet, onlinetjänster etc) har olika karaktär och egenskaper. Det är därför inte utan vidare givet att en reklamframställning som kan accepteras i ett medium också är godtagbar i ett annat.

Reklam skall, under beaktande av vilket medium som använts, bedömas med utgångspunkt från hur framställningen är ägnad att påverka konsumenten.

Grundreglerna gäller för reklamen i dess helhet, inbegripet varje framställning i ord eller siffror, i bild eller i form av musik och ljudeffekter.

Definitioner

Vid tillämpningen av Grundreglerna gäller:

- att uttrycket *reklam* har den vidaste innebörd: det omfattar varje yttring av reklam för varor, tjänster och andra nyttigheter, oavsett medium,
- att uttrycket *produkt* inbegriper varor, tjänster och andra nyttigheter,
- att uttrycket *konsument* avser var och en som ett reklammeddelande riktar sig till eller som rimligen kan antas få del av det, vare sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet.

Regler

Grundläggande principer

Artikel 1

Reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt.

Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Inga enheter får vara så utformade att allmänhetens förtroende för reklamen skadas.

Goda seder

Artikel 2

Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva.

Hederlighet

Artikel 3

Reklam skall vara så utformad att konsumenternas förtroende inte missbrukas och att deras brist på erfarenhet eller kunskap inte utnyttjas.

Socialt ansvar

Artikel 4

1. Reklam får inte ge uttryck för någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön eller ålder. Inte heller får reklam vara ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet.
2. Reklam får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.
3. Reklam får inte vara ägnad att framkalla, eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller eljest förkastligt från allmän synpunkt.
4. Reklam får inte vädja till övertro eller vidskepelse.

Vederhäftighet

Artikel 5

- 1) Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift - är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om
 - a) produktens egenskaper som dess beskaffenhet, sammansättning, mängd, tillverkningsätt och produktionstidpunkt, dess användbarhet, prestanda, effekter och miljöpåverkan samt dess kommersiella eller geografiska ursprung,
 - b) produktens värde och det totala pris som faktiskt skall betalas,
 - c) leveranssätt, bytes- och returrätt, reparation och underhåll,
 - d) garantivillkor,

- e) förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt som patent-, varumärkes-, mönster- och firmarätt,
 - f) offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser och diplom,
 - g) den intäktsandel som tillfaller välgörande ändamål.
- 2) Reklam får inte missbruka forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer. Statistiska uppgifter får inte presenteras så att ett reklampåstående framstår som mer generellt giltigt än vad som är fallet. Vetenskapliga termer får inte användas för att ge intryck av att ett reklampåstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas.

Jämförelser

Artikel 6

Jämförelser i reklam skall vara så utformade att de inte är ägande att vilseleda och skall vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen skall vara utvalda på ett rättvisande sätt och bygga på fakta som kan styrkas.

Misskreditering

Artikel 7

Reklam får inte misskreditera företag, organisationer, industriell, kommersiell eller annan yrkesmässig verksamhet eller någons produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande.

Intyg

Artikel 8

Reklam får innehålla eller åberopa intyg eller rekommendationer endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas. De skall vidare bygga på utfärdarens egen erfarenhet eller kunskap. Föråldrade eller eljest inaktuella och därför vilseledande intyg och rekommendationer får inte användas.

Integritetsskydd

Artikel 9

Reklam får inte utan att tillstånd i förväg inhämtats avbilda eller åberopa viss person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion; inte heller får utan sådant tillstånd någons egendom avbildas eller åberopas i reklam på ett sätt som är ägnat att ge intryck av en personlig rekommendation.

Renommésnyltning

Artikel 10

Reklam får inte obehörigt utnyttja namn, namnförkortning, logotyp och/eller

varukännetecken som tillhör annat företag, annan organisation eller institution. Reklam får inte utformas så att det goda renommé (goodwill), som är förknippat med andra företags, organisationers, personers eller institutioners namn, kännetecken eller ensamrätt i övrigt, utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Detsamma gäller ifråga om renommé som andra uppnått genom reklamkampanjer.

Efterbildning

Artikel 11

1. Efterbildning av reklam - t ex ifråga om komposition (layout), text, slogan, illustration, musik och ljudeffekt - får inte ske på sätt som är ägnat att vilseleda eller framkalla förväxling.
2. Har en annonsör lanserat en särpräglad reklamkampanj i ett eller flera länder, får andra inte otillbörligen efterbilda kampanjen i de övriga länder där annonsören kan vara verksam, så att denne därigenom hindras att inom rimlig tid utsträcka sin kampanj dit.

Reklamidentifiering

Artikel 12

Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår.

Säkerhet och hälsa

Artikel 13

Reklam får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller situation där säkerheten eller hälsohänsyn åsidosatts.

Barn och ungdom

Artikel 14

De regler som här följer gäller för reklam som vänder sig till personer vilka är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning.

1. *Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet*
 - a) Reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.
 - b) Den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt får inte underskattas i reklamen.
 - Särskild aktsamhet skall iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet och prestanda.

- Krävs extra tillbehör (t ex batterier, färg) för att använda produkten eller för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat skall detta tydligt anges i reklamen.
 - Ingår produkten i en serie skall detta klart framgå, liksom hur denna serie kan anskaffas.
 - Illustreras eller beskrivs resultat som kan uppnås med produkten eller vid dess användning skall framställningen återge vad som, typiskt sett, rimligen kan åstadkommas av barn/ungdomar i den aktuella åldersgruppen.
- c) Prisuppgifter får inte utformas så att barn och ungdomar kan få en överdriven uppfattning om produktens verkliga värde, t ex genom produkten ifråga utan vidare ryms inom varje hushållsbudget.

2. *Säkerhet och trygghet*

Reklamen får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Reklamen får inte heller vara sådan att den kan förleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer eller stimulera dem att söka sällskap med främmande personer eller att beträda okända eller farliga platser.

3. *Sociala värderingar*

- a) Reklam får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.
- b) Reklam får inte i strid med rådande sociala värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak. Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

Garantier

Artikel 15

Reklam får hänvisa till en garanti endast om denna ger konsumenten en rättslig förmån utöver vad som följer av lag. Används ordet ”garanti” eller andra jämförliga uttryck skall alla villkor samt rätten till och sättet för reklamation tydligt anges i reklamen eller finnas tillgängliga i skrift för köparen, antingen på säljstället eller vidfogade varan.

Obeställda varor

Artikel 16

Reklam får inte användas för att tillämpa eller understödja negativ säljmetod, dvs påsändning/överföring av obeställda produkter till personer, som genom krav, uppmaning eller påtryckning av annat slag pressas att erlägga betalning eller som ges intrycket att ha skyldighet att motta och

betala produkten.

Miljömässigt uppträdande

Artikel 17

Reklam får inte ge intryck av att godta eller uppmuntra åtgärder som står i strid med lag, utomrättsliga regler eller allmänt vedertagna normer för miljöansvarigt uppträdande. Reklamen skall utformas i enlighet med ICCs *Regler för miljöreklam*.

Ansvar

Artikel 18

1. Ansvar för att Grundreglerna iakttas åvilar annonsören, reklambyrån eller annan reklamproducent samt utgivaren, mediaföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör.
 - a) Annonssören har det övergripande ansvaret för reklamen.
 - b) Reklambyrån eller annan reklamproducent skall utforma reklamen med all rimlig omsorg och gå till väga så att annonsören ges möjlighet att fullgöra de skyldigheter som följer med dennes ansvar.
 - c) Utgivaren, mediaföretaget eller annan uppdragstagare/leverantör som publicerar, sänder eller distribuerar reklamen skall iaktta vederbörlig omsorg, såväl då beställningen accepteras som då spridning sker till allmänheten.
2. Den som är anställd inom verksamhet av angivet slag och som medverkar vid planering, framställning, publicering eller spridning av reklam, har en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att Grundreglerna följs och skall handla därefter.

Answarets omfattning

Artikel 19

Answaret för att Grundreglerna iakttas gäller reklamen i dess helhet, dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord och bild som härrör från annat håll. Att reklamens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna åsidosatts.

Rättelse

Artikel 20

Att reklam som strider mot Grundreglerna föranleder annonsören att i efterhand lämna korrigerande uppgifter och lämplig gottgörelse är i och för sig önskvärt, men medför inte att överträdelsen blir försvarlig.

Bevisning

Artikel 21

Riktigheten i beskrivningen, påstående eller annan framställning i ord eller bild som hänför sig till sakförhållanden skall kunna styrkas. Annonsören skall ha dokumentationen tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som har att tillämpa Grundreglerna.

Upprätthållande av beslut

Artikel 22

Annonsör, reklambyrå eller annan reklamproducent, utgivare, medieföretag eller uppdragstagare/leverantör får inte medverka till publicering av reklam som behörigt självreglerande organ funnit strida mot Grundreglerna.

Implementering

Artikel 23

Grundreglerna skall sättas i praktisk tillämpning av det eller de självreglerande organ som inrättats för ändamålet i respektive land¹, eller i förekommande fall, på det internationella planet av ICCs International Council on Marketing Practice.

¹ I Sverige: MarknadsEtiska Rådet (MER) bildat av Internationella Handelskammarens (ICC) Svenska Nationalkommitté och Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM)

15 Käll- och Litteraturförteckning

15.1 Källor

Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam	Shanghai den 8 april 1997
European Convention for the protection of Human Rights and Fundamental freedoms. Prop 1986/87:151	Rom den 4 november 1950
Prop. 1994/95:123 SOU 1992:49	Om ändringar i tryckfrihetsförordningen m.m. Marknadsföringslag EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen
Ds. 1994:64 Rapport Konsumentverket 1995/96:27	Diskriminerande reklam Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (Utvärdering av verksamheten 1989-1995)
Rapport Konsumentverket 1995/96:42	Veckopressreklamen i Sverige 1995 (maskulinitet, femininitet och etnicitet).
Rapport Konsumentverket 1995/96:43	TV- reklam i Sverige 1990-1995 (maskulinitet, femininitet och etnicitet).
Rapport Konsumentverket 1997:4	Diskriminerande reklam - igen.
Forskningsrapport 3/3-1995	MarknadsEtiska Rådet och Konsumentskyddet (Av professor Thomas Wilhelmsson).
Tobias Eltell (Intervju 26/1-99)	Sekreterare ERK

15.2 Litteratur

Bernitz, Ulf	Marknadsföringslagen, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 1997, Första upplagan.
Konsumentverket	Marknadsföringslagen i praxis, Centraltryckeriet, Borås 1996, Första upplagan.
Strömberg, Håkan	Tryckfrihetsrätt, Studentlitteratur, Lund 1997, Tofte upplagan.
Svensson mfl	Praktisk marknadsrätt, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 1996, Sjätte upplagan.

16 Rättsfallsförteckning

16.1 Rättsfall från Marknadsdomstolen

MD 1977:1	Konsum/Domus (Stockholmsregionen)
MD 1976:8	CRC-Lafo AB
MD 1981:5	Svenska Kvick Food Restaurang AB
MD 1974:23	Malmborg och Hedströms fölags AB
MD 1981:5	Svenska Kvick Food AB
MD 1996:7	UNIT

16.2 Uttalanden av ERK

ERK 18,20,22/96	FilmNet Television AB
ERK 61,70/96	Lap Power AB
ERK 155, 160/97 samt 9/98	Adelsten
ERK 19/98	Fonus
ERK 91/89	Märkes kompaniet
ERK 67/94	Grofs Handelsagentur (Göteborg)

16.3 Uttalanden av MER

MER 10/94	Benetton (Italien)
MER 4/97	Best of Brands (Huddinge)
MER 7/97	Boss specialtidningar AB (Växjö)
MER 8/97	Telia Info Media Television AB
MER 3/93	Friggs Naturprodukter AB (Bromma)
MER 2/94	Teknikmagasinet AB (Stockholm)
MER 8/96	Egmont Film AB (Täby)
MER 9/97	Diesel Sweden AB
MER 12/97	Ecco Sverige AB (Varberg)
MER 3/98	Levi Strauss Sweden AB (Helsingborg)
MER 1/91	Aktuell Rapport
MER 2/92	Saab Sverige Bil AB
MER 2/93	Benetton (Italien)
MER 6/94	Ahlgrens AB (Gävle)