



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Sofia Yxklinten

Utgör ”Litigation Public Relations”
marknadsföring i lagens mening?
En tvärdisciplinär studie av den svenska mark-
nadsföringsrätten

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet

15 högskolepoäng

Handledare: Ellika Sevelin

Termin: HT2023

Innehåll

SUMMARY	1
SAMMANFATTNING	2
FÖRKORTNINGAR.....	3
1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Metod.....	6
1.4 Forskningsläge och material	7
1.5 Avgränsningar.....	8
1.6 Disposition.....	9
2 LITIGATION PUBLIC RELATIONS	11
2.1 Presentation av begreppet	11
2.2 Ryktet i fokus.....	12
2.3 Meddelandet	13
2.4 Kort översikt.....	14
3 MARKNADSFÖRINGSRÄTTEN	16
3.1 Tryck- och yttrandefrihet.....	16
3.2 Marknadsföringslagen.....	17
3.2.1 Inledande bestämmelser	17
3.2.2 Begreppet marknadsföring	18
4 UTGÖR ”LITIGATION PUBLIC RELATIONS” MARKNADSFÖRING I LAGENS MENING?	22
4.1 Pressmeddelandet i kommersiellt syfte.....	22
4.2 Att driva rättsprocess i kommersiellt syfte	23
4.3 Utgör LPR marknadsföring enligt definitionen i 3 § MFL?.....	24
4.3.1 Svar på frågeställningen.....	25
4.3.2 Förslag på fortsatt forskning	26
KÄLLFÖRTECKNING.....	27

Summary

Litigation Public Relations (LPR) is a form of strategic communication aimed at winning in the court of public opinion during any legal process. The idea is that by winning in the court of public opinion, a company may be able to gain both morally and financially from the process and its potential media coverage.

The purpose of this essay is to map out the practice that is LPR and how this practice relate to the definition of marketing found in 3 § MFL. In order to find out if LPR constitutes marketing according to Swedish law, an analysis was performed with the goal to define the meaning of 3 § MFL. Relevant legislative history, court cases and doctrine was used, in accordance with a legal dogmatic research method, to reach a conclusion. In addition to the legal dogmatic research method an interdisciplinary method was used in order to examine how the economic theory of LPR relates to Swedish law.

The essay reaches the conclusion that a clear answer to the questions posed does not seem obtainable. Partly because LPR in its nature is difficult to detect and therefore a difficult practice to assess. Depending on the circumstances LPR could be argued to be consistent with the definition of marketing found in 3 § MFL. That should be the case when for example LPR is used commercially by a company in order to expand on the market. However, since there seems to be great uncertainty as to whether LPR could be considered marketing or not, the result seems to be that the practice most often falls under the protection provided by TF.

This essay illustrates the problems that occur when marketing takes different forms than the traditional ones the Swedish law seems to be adjusted for, and restricted to. The author is critical to whether MFL serves its purpose if LPR, when used as marketing, falls outside of the scope of what the Swedish law defines as marketing.

Sammanfattning

Litigation Public Relations (LPR) är en form av strategisk kommunikation som syftar till att vinna allmänhetens åsikt då en rättsprocess aktualiseras. Tanken är att företag genom vinst av allmänhetens dom ska kunna tjäna, moraliskt och ekonomisk, på rättsprocessen och eventuell medial uppmärksamhet den väcker.

Uppsatsen har som syfte att kartlägga det förfarande som faller in under LPR och hur detta förhåller sig till definitionen av marknadsföring som hittas i 3 § MFL. För att ta reda på huruvida LPR utgör marknadsföring enligt svensk lagstiftning har en undersökning genomförts där begreppet i 3 § MFL definieras. Relevanta lagförarbeten, rättsfall och doktrin har använts, i enlighet med den rättsdogmatiska metoden, för att nå ett svar. Utöver den rättsdogmatiska har en tvärdisciplinär metod använts för att undersöka hur det ekonomiska begreppet LPR förhåller sig till svensk lagstiftning.

Slutsatsen som dras är att frågan inte är helt enkel att ge svar på. Delvis för att LPR till sin natur ska vara svårt att upptäcka och därmed blir agerandet svårt att bedöma. Beroende på omständigheter kan LPR argumenteras utgöra marknadsföring enligt 3 § MFL. Så borde vara fallet till exempel när LPR används för att främja avsättning, när de handlingar som företas inom LPR har rent kommersiella syften. Eftersom det råder stor tveksamhet tycks dock förfarandet under LPR oftast landa i det skydd som följer av TF.

Uppsatsen belyser de problem som uppkommer när marknadsföring tar andra former än de traditionella den svenska lagen tycks vara anpassad för, och begränsad till, att hantera. Författaren ställer sig kritisk till huruvida MFL:s syfte uppnås om förfarandet inom LPR, när det används för marknadsföring, faller utanför ramen för vad som i svensk lagstiftning räknas som marknadsföring.

Förkortningar

LPR	Litigation Public Relations
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
RF	Regeringsformen (1974:152)
SvJT	Svensk Juristtidning
TF	Tryckfrihetsförordningen (1949:105)

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Det var en gång ett mjölkkrig.¹ I rollen som underdog, i en kamp som liknats en mellan David och Goliat, satte Oatly sitt varumärke på kartan.² Slutligen var det Goliat som korades som vinnare³ men trots förlorad kamp hade David modet i behåll. För vad som följde av den publicitet kampens massmediala bevakning givit upphov till var en ökad försäljning för Oatly.⁴ Företaget framstod som uppkäftigt, på ett modigt sätt, och attraherade konsumenter genom denna klädsel.⁵ Kontroversen, menade VD:n, skapade intresse kring, och stöttning för, företagets produkter.⁶ När Oatlys presschef fick frågan om det trots förlusten i domstol kändes som att de gjort en pr-vinst svarade denne att sett till tillväxt och uppmärksamhet var resultatet positivt för företaget.⁷

Händelseförloppet som landade i den David mot Goliat-liknelse som beskrivits ovan menar varumärkesdoktor och universitetslektor Eva Ossiansson, var planerat från Oatlys sida. Oatly gick ut med kampanjer för att medvetet skapa den reaktion som försatte företaget i en situation som kom att väcka sympati i allmänhetens ögon.⁸ Utan att nödvändigtvis ta ställning till huruvida just Oatly planerat för vad som utspelade sig, skulle en kunna påstå att förfarandet i fråga överensstämmer med ett som kallas LPR.

När Oatly blev stämnda vände de sig direkt till allmänheten för att låta folkets opinion avgöra frågan.⁹ Utanför rättsalen avgörs nämligen rättstvisten även i det mer inofficiella utfall som är allmänhetens dom.¹⁰ LPR utgör just den

¹ Se Alexandra Ivanov, ”Kriget om kyldisken”, och André Kvist, ”Mjölkkriget avgjort – Svensk mjölk segrade”.

² Se Iselin Gambert. (2019) s. 833.

³ Se MD 2015:18 s. 206.

⁴ Se Moa Richter Hagert, ”Försäljningen av havredryck ökar kraftigt & Oatly vinner ännu en delseger”.

⁵ Se Per Ledin (2020) s. 29.

⁶ Se Futures Centre, ”Rise in oat-based milk sales following dairy lobby’s lawsuit”.

⁷ Se Fredrik Thambert, ”Oatly om domen: ’Det är en förlust för mäskligheter’”.

⁸ Se Hanna Frick, ”Oatly: ’Kommer trampa på ömma tår.’”.

⁹ Se The Challenger Project, ”’People said I was ruining this company’”.

¹⁰ Se Michele DeStefano Beardslee (2009) s. 1259.

specialiteten av public relations som fokuserar på att vinna allmänhetens dom när en rättstvist aktualiseras.¹¹ Genom LPR kan ett företag försöka styra vilken information den massmediala rapporteringen kring en rättsprocess presenterar för allmänheten.¹² Förfarandet kräver ändamålsenlig kommunikation i form av handlingar som kan påverka attityder och stimulera beteendeförändring.¹³

Att en part i en tvist använder sig av media för att sprida information om rättsprocesser är inte i sig nytt. Däremot är tillgängligheten av media, nyhetsflödet som är runt oss hela tiden, nästan överallt, inte något som funnits tidigare.¹⁴ Med ett ständigt nyhetsflöde och företag som kan tänkas använda detta flöde för att vinna mark hos konsumenter aktualiseras frågan kring vad som faktiskt utgör marknadsföring. Det kan helt enkelt vara svårt att dra en gräns mellan vad som är av nyhetsvärde och vad som är reklam paketerat i form av ett mjölkkrig.

Denna uppsats försöker kartlägga en del av den gråzon som tycks skymta mellan det agerande som benämns LPR och vad som i svensk lagstiftning anses utgöra marknadsföring.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att försöka bidra till förståelsen kring hur LPR förhåller sig till svensk lagstiftningen. I vidare mening är uppsatsen tänkt att belysa svårigheterna med att urskilja marknadsföring när den levereras i okonventionella, komplexa former. För att uppnå syftet tar uppsatsen mer specifikt sikte på den definition av marknadsföring som hittas i 3 § MFL.

De centrala frågeställningarna lyder:

- I. Utgör LPR marknadsföring enligt definitionen i 3 § MFL?

¹¹ Se Dirk C. Gibson (1998) s. 19.

¹² Se ABA Journal Podcasts (2020), minut 18:08-18:25.

¹³ Se Dirk C. Gibson., & Mariposa E. Padilla (1999) s. 217.

¹⁴ Se Meghan Levine (2015) s. 689-691.

För att svara på ovanstående frågeställning kommer även följande två besvaras:

- II. Vad är LPR?
- III. Vad är marknadsföring enligt 3 § MFL?

1.3 Metod

Uppsatsen är tänkt att undersöka gällande rätt – de lege lata. För att uppnå syftet har en rättsdogmatisk metod används. Den rättsdogmatiska metoden inriktas på analys, tolkning och systematisering av gällande rätt.¹⁵ Då uppsatsens syfte att undersöka hur ett visst förfarande förhåller sig till gällande rätt kräver undersökning av just gällande rätt, har den rättsdogmatiska metoden bedömts vara av relevans.

Den rättsdogmatiska metoden innebär att rättskällor så som lagstiftning, praxis och förarbeten används.¹⁶ Centralt för just denna uppsats har varit MFL. MFL har valts på grund av att definitionen av begreppet *marknadsföring* som hittas i dess 3 § utgör en av de grunder undersökningens centrala frågeställning utgår från.

Lagförarbeten, praxis och doktrin har använts för att undersöka innebörden av begreppet *marknadsföring* i 3 § MFL. Målet har varit att angripa definitionen som hittas i lagtexten utifrån så många olika vinklar som det framställningstekniska avgränsningarna tillåter, detta för att skapa en så fullgod grund som möjligt att svara på frågeställningarna utifrån - givetvis med beaktande normhierarkin.

Utöver den rättsdogmatiska har en tvärdisciplinär metod används för att definiera det förfarande som inbegrips i LPR. Den tvärdisciplinära forskningen innebär att gränser mellan olika discipliner överskrids för att förklara begrepp

¹⁵ Se Aleksander Peczenik (2005) s. 249.

¹⁶ Se Frantzeska Papadopoulou och Björn Skarp (2017) s. 134.

eller förfaranden inom ett område genom användningen av ett annat vetenskapsområdes teorier.¹⁷ LPR är en specialitet inom kriskommunikation¹⁸ och härstammar alltså ur ekonomin. Mer specifikt är LPR resultatet av en sammanvävning av det juridiska och det ekonomiska området.¹⁹

Vid tvärvetenskaplig forskning där kunskap från andra vetenskaper används för undersökning av gällande rätt ska det betonas att en jurist inte är expert inom den andra vetenskapen, till exempel ekonomi, och därmed inte innehar fullt korrekta verktyg att kvalitetsgranska denna typ av kunskap.²⁰ Trots svårigheterna som kommer med användningen av den tvärvetenskapliga metoden har den valts eftersom frågan som är central för undersökningen inte bedömts kunna angripas på annat sätt. Eftersom LPR härrör från ekonomin krävs, vid undersökning av LPR i förhållande till svensk lagstiftning, en tvärdisciplinär metod.

1.4 Forskningsläge och material

En examensuppsats från Handelshögskolan i Stockholm skriven av Erik Zsiga diskuterar hur företag använder juridiska processer som marknadsföringsinstrument. Zsiga fokuserar på det massmediala genomslag som uppnås genom juridiska processer.²¹ Genom fallstudier kommer Zsiga fram till att de företag som använder sig av rättsprocesser som verktyg för att nå ut till, och påverka, konsumenter också får uppmärksamhet i massmedia.²² Författaren avslutar uppsatsen med reflektionen att ämnet skulle vara intressant att undersöka ur ett juridiskt perspektiv.²³ Även om lite andra begrepp används är denna uppsats delvis tänkt att vidareutveckla den diskussion som förs av Zsiga.

¹⁷ Se Minna Gräns (2018) s. 437.

¹⁸ Se Dirk C. Gibson och Mariposa E. Padilla (1999) s. 215.

¹⁹ Se Dirk C. Gibson och Mariposa E. Padilla. (1999) s. 227.

²⁰ Se Minna Gräns (2018) s. 441.

²¹ Se Erik Zsiga (2006) s. 48.

²² Se Erik Zsiga (2006) s. 49.

²³ Se Erik Zsiga (2006) s. 51.

Mycket av den information som legat till grund för att beskriva LPR är resultatet av amerikansk forskning. Den amerikanska forskningen kring LPR är bred och kollar bland annat på hur medias rapportering påverkar jurymedlemmar och därmed utfallet av målet. En del källor menar att LPR handlar om publicitet inför en rättegång.²⁴ Det är denna typ av forskning som främst behandlar effekterna LPR har på rättegångens utfall. Andra källor menar att LPR handlar om att påverka de aktörer ett företag är beroende av. Företag vill genom LPR påverka konsumenters perception av företaget i fråga för att det förväntas ge ett lukrativt resultat.²⁵

Det bör alltså betonas att begreppet är brett och att den nyss nämnda forskningen gjorts utifrån ett annat rättssystem samt med ett delvis annat fokus. Varför den amerikanska forskningen ändå är aktuell för den här uppsatsen är för att den erbjuder den mest utförliga informationen som går att hitta om just det förfarande som är centralt för undersökningen.

Vad gäller de delar av teorin som behandlar det ekonomiska begreppet marknadsföring så som det kommer till uttryck inom LPR, aktualiseras svårigheterna med den tvärdisciplinära forskningen. En av svårigheterna är frågan om kvalitetsgranskning som presenterats under metodavsnittet. Juristen är inte expert inom ekonomi, valet av material har gjorts efter vad författaren bedömt varit relevant för undersökningen.

Någon tidigare forskning om hur de olika aspekterna av LPR förhåller sig till svensk lagstiftning, och då MFL mer specifikt, har inte hittats. Arbetet i undersökningen baseras alltså inte på någon specifik tidigare forskning vad gäller just denna fråga.

1.5 Avgränsningar

Först något om språket. LPR står för *litigation public relations*. Ordet *litigation* har i denna uppsats översatts till rättsprocess. Användandet av ordet rätts-

²⁴ Se Dirk C. Gibson och Mariposa E. Padilla (1999) s. 217.

²⁵ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1287.

process kan argumenteras bredda begreppets innebörd från att endast behandla till exempel tvistemål. Anledningen till att ordet tvistemål inte använts är för att LPR är ett förfarande som kan tänkas användas i alla rättsprocesser oavsett art. Valet att använda ordet rättsprocess och inte tvistemål bygger alltså på en önskan att behålla det engelska begreppets integritet.

Undersökningen är avgränsad till att fokusera främst på den meddelande-funktion pressmeddelandet har inom det agerande som benämns LPR. Denna avgränsning har gjorts av utrymmes- och framställningstekniska skäl. Att fokusera på pressmeddelandet i analysen är ett val baserat på det faktum att denna del av LPR är relativt enkel att definiera samtidigt som den exemplifierar just de svårigheter uppsatsen har som syfte att belysa.

Eventuell skillnad mellan vad som inom ekonomin kallas ”public relations” och vad som kallas ”marknadsföring”²⁶ diskuteras ej i undersökningen. Anledningen till detta är att undersökningen främst fokuserar på hur de olika aspekterna av ett visst förfarande förhåller sig till juridiken och inte på hur de enskilda ekonomiska begreppen förhåller sig till varandra inom ekonomin.

Undersökningen utgår från 3 § MFL och definitionen av marknadsföring som hittas där. Vad som inte undersöks är frågan om lagenlighet i eventuell marknadsföring. Denna avgränsning har gjorts på grund av det faktum att det framstår som mest rimligt att som första steg bestämma just huruvida förfarandet under LPR faktiskt utgör marknadsföring i lagens mening.

1.6 Disposition

Efter kapitel 1, som utgör inledning och behandlar bland annat bakgrund och metodavsnitt, presenteras uppsatsens undersökning. Undersökningen är uppdelad på kapitel 2 och 3. Kapitel 2 behandlar LPR. Först beskrivs begreppet LPR för att ge läsaren en enklare överblick och förståelse kring vad förfarandet innebär. Efter den inledande introduktionen förklaras LPR mer djupgående. Senare ges ett mer praktiskt exempel på ett handlande som kan företas

²⁶ Se till exempel Ronald D. Smith (2017) s. 8.

inom ramen för LPR, nämligen användandet av pressmeddelandet. Kapitlet svarar på frågeställningen ”Vad är LPR?”.

Kapitel 3 behandlar aktuell juridik och inleds med en översikt av yttrande- och tryckfriheten. Översikten är tänkt att förklara hur de grundlagsstadgade lagarna förhåller sig till marknadsföring. Senare presenteras MFL där fokus främst ligger på dess 3 §. Kapitlet svarar på frågeställningen ”Vad är marknadsföring enligt 3 § MFL?”.

I det avslutande kapitlet analyseras den information som framkommit i undersökningens kapitel 2 och 3. Det är även i denna del svaret på den centrala frågeställningen redogörs. Slutligen binds egna reflektioner ihop med förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

2 Litigation Public Relations

Det här kapitlet behandlar agerandet inom LPR. Inledningsvis presenteras begreppet så att läsaren får en introducerande överblick. Senare presenteras hur användningen av LPR kan utformas med särskilt fokus på pressmeddelandet. Kapitlet avslutas med en kortare översikt vars syfte är att ytterligare förtydliga begreppet. I det här kapitlet ges svar på frågeställning II – Vad är LPR?

2.1 Presentation av begreppet

Tvister, rättsprocesser och juridiska dispyter av dess olika slag behöver inte vara till nackdel för ett företags rykte. Tvärtom har LPR gjort tvister till en plattform utifrån vilken företag kan bygga förtroende. Vad som händer i själva rättssalen är inom LPR mer eller mindre irrelevant för den effekt som eftersträvas, nämligen inflytande över allmänhetens inställning till aktuellt företag. Genom LPR kan företag använda sig av rättsliga tvister för att till exempel påverka konsumenters syn på konkurrenter.²⁷

Alltså: Företag A kan förlora mot företag B i ett tvistemål men detta är endast det som händer i rättssalen. Företag A kan trots den rättsliga förlusten vara det företag som går ekonomiskt och moraliskt vinnande ur tvisten på grund av, eller tack vare, de långsiktiga effekter tvisten har på de båda företagen när det kommer till allmänhetens uppfattning av de två.²⁸

LPR utgör en subspecialitet inom kriskommunikation.²⁹ Praktiken handlar om att hantera medial uppmärksamhet under en rättsprocess för att försöka styra den inverkan processen kan komma att få på aktuell parts rykte.³⁰ När detta förfarande används korrekt ska allmänheten inte uppfattat arbetet bakom; personerna och företaget i centrum ska helt enkelt framstå som trovärdiga, som korrekta, och som de mest vettiga i konflikten.³¹ Ibland kan hela

²⁷ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1285.

²⁸ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1290.

²⁹ Se Dirk C. Gibson och Mariposa E. Padilla (1999) s. 215.

³⁰ Se Fraser P. Seitel (2017) s. 172.

³¹ Se Deborah A. Lilenthal (1999) s. 899.

syftet med att ge sig in i den ursprungliga rättsprocessen vara att just skapa sig utrymme för marknadsföring där påverkan av media används för att förmå allmänhetens åsikt åt ett visst håll.³² Rättsprocessen används då som en plattform för att nå åhörare.³³

Dokumenterna i en rättsprocess används som grund för att skapa den berättelse som förmedlas via media vid användandet av LPR. Genom att på ett fördelaktigt sätt presentera ett företags ståndpunkt till allmänheten kan företagets rykte förbättras. Företag kan alltså genom LPR väva samman rättsprocessen med marknadsföringsaspekter för att försöka påverka allmänhetens åsikt.³⁴

2.2 Ryktet i fokus

Ett företags rykte har i stor grad inverkan på konsumenters beslut. Ibland är ryktet den enda information konsumenterna har om företaget inför ett köp.³⁵

Ett företags rykte består i (I) konsumenters uppfattningar om, och erfarenheter av, företaget; (II) konsumenters känslor av tillit och förtroende gentemot företaget; (III) konsumenters avsiktliga beteende mot företaget.³⁶

I rättsprocesser påverkas företags rykten.³⁷ Det är inte genom utfallet i målet, men i hur utomstående (allmänheten) uppfattar parterna i processen som parternas rykte formas.³⁸ Utfallet av allmänhetens dom tar sig uttryck genom till exempel ekonomiska sanktioner där ett visst företag bojkottas på grund av dess negativa rykte, eller genom att ett annat främjas tack vare dess goda rykte.³⁹

³² Se Richard S. Levick och Larry Smith (2007) s. 14.

³³ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1293.

³⁴ Se Edith Zeller (2019) s. 135-136.

³⁵ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1296.

³⁶ Se Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers och Christopher Storck (2011) s. 25.

³⁷ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1289.

³⁸ Se Roy Shapira (2016) s. 1196.

³⁹ Se Kishanti Parella (2018) s. 914.

Så vad grundas allmänhetens dom på? Rättstvister innebär ett frisläpp av information till allmänheten.⁴⁰ För att allmänheten inte ska ignorera informationen i det ständiga nyhetsflödet måste den göras intressant. Information görs intressant genom hur det paketeras i media, genom narrativet i vilket det förmedlas.⁴¹

2.3 Meddelandet

De flesta människor sitter inte och läser allt det material parter presenterat i en rättsprocess. Informationen når oss i stället genom att någon berättar för oss om den.⁴²

Vare sig det handlar om presskonferenser, pressmeddelanden, intervjuer eller andra tillvägagångssätt, kommuniceras parts ställning i en fråga genom meddelanden. Den här typen av meddelanden är ämnade att lyfta fakta och juridiska frågor på ett sätt som förklarar företagets sida för åhörare utanför rättsalen.⁴³

Att nå ut med information om målet och företagets ståndpunkt är inom LPR grundläggande för att försöka styra det viktiga narrativet av rättsprocessen. Målet är att hela tiden ligga steget före genom att ge information med nyhetsvärde. Ges information minskar risken för spekulationer som kan leda till skada för ett företags rykte. När uppgifter lämnas till media i tid kan den mediala bevakningen genom de egna uppgifterna påverkas på ett sätt som målar företaget i ett bra ljus.⁴⁴

Media, i sin tur, har möjlighet att styra allmänhetens uppmärksamhet åt ett specifikt håll. Nyhetsflödet skapar, eller dödar, aktualitet kring en viss fråga. Sättet på vilket informationen levereras styr allmänhetens perception av frågan och dess aktuella aktörer.⁴⁵

⁴⁰ Se Kishanti Parella. (2018) s. 910.

⁴¹ Se Kishanti Parella (2018) s. 913.

⁴² Se Kishanti Parella (2018) s. 926.

⁴³ Se Deborah A. Lilenthal (1999) s. 900.

⁴⁴ Se Skyler Bentsen och Daniel Scardino (2005) s. 42.

⁴⁵ Se Kishanthe Parella (2019) s. 1319.

För att möta medias förmåga att aktualisera en viss fråga kan företag erbjuda journalister redan bearbetad information och på så sätt minska arbetet för journalisterna i förhoppning att nyhetsflödet ska styras i önskad riktning.⁴⁶ Ett pressmeddelande skrivet i format som passar för journalisters nyhetsrapportering har större chans att plockas upp i sin helhet och därmed återges i sin helhet av media. När pressmeddelandet återgivit i sin helhet når nyhetsflödet gör så även de inbäddade budskap företaget vill få ut i syfte att skapa en bild de tjänar på. På ytan har vi alltså vad som möjligtvis kan uppfattas som objektiv nyhetsrapportering men undertill gömmer sig styrmedel använda av till exempel ett företag för att ta kontroll över det mediala narrativet.⁴⁷

Ett pressmeddelande kan riktas mot en typ av åhörare men samtidigt nå flertalet andra åhörare⁴⁸. Ibland behövs alltså inte massmedia som mellanhand då pressmeddelanden, tack vare sociala medier och andra delar av nyhetsflödet, kan utformas på ett sätt så att de når konsumenter direkt. Pressmeddelandet är på så sätt inte beroende av massmedia för att avsändaren ska kunna uppnå syftet att påverka konsumenter i affärsbeslut.⁴⁹

Ett pressmeddelande är, som namnet antyder, ett meddelande till pressen men det är egentligen inte media meddelandet är ämnat att nå som sin slutdestination. Tanken är att meddelandet ska nå allmänheten.⁵⁰ När pressmeddelanden används enligt LPR görs det för att försöka främja affärsmässiga intressen på en bredare front än vad som aktualiseras inom själva rättsprocessen.⁵¹

2.4 Kort översikt

Oavsett vilken part som vinner den rättsliga tvisten finns det vinster att hämta i hur processen påverkar allmänhetens attityd utanför rättssalen. Dessa vinster

⁴⁶ Se Kishanthi Parella (2019) s. 1320.

⁴⁷ Se Henk Pander Maat (2007) s. 61.

⁴⁸ Se Geert Jacobs (1999) s. 22-23.

⁴⁹ Se David Meerman Scott (2015) s. 339-340.

⁵⁰ Se Ronald D. Smith (2017) s. 70.

⁵¹ Se James F. Haggerty (2004) s. 19.

består i effekten processen har på ett företags rykte. LPR utgår från att det går att styra vilken effekt processen har. Önskvärd effekt, som oftast är den LPR är ämnad att uppnå, är den som leder till finansiella fördelar för företaget i fråga.⁵²

Just mjölkkriget som fenomen satte strålkastarljuset på hur uppmärksamheten kring en rättsprocess, tack vare effektiv hantering av media, kan påverka allmänheten på ett för företaget fördelaktigt sätt. Resultatet för Oatly blev en uppståndelse som ingen rationell marknadsföringsbudget någonsin skulle kunnat ge upphov till.⁵³

Förfarandet inom LPR tycks utgöras av en blandning av journalism, PR och juridik.⁵⁴ Begreppet kan påstås inbegripa flertalet olika handlingar, de flesta av vilka aldrig syns då tanken är att de ska verka i det dolda.⁵⁵

⁵² Se Kishanthi Parella (2019) s. 1333.

⁵³ Se Per Lidman, "Swedish Dairy vs. Oatly – who is crying over spilled milk?".

⁵⁴ Se Yan Jin (2008) s. 68.

⁵⁵ Se Deborah A. Lilenthal (1999) s. 899.

3 Marknadsföringsrätten

I den här delen presenteras den lagstiftning som rör marknadsföringsrättens område. Först förklaras de av RF grundlagsskyddade rättigheternas förhållande till marknadsföring. Sen presenteras MFL och begreppet *marknadsföring* som definieras i lagens 3 §. Kapitlet ger svar på frågeställning III – Vad är marknadsföring enligt 3 § MFL?

3.1 Tryck- och yttrandefrihet

Var och en är, enligt 2 kap 1 § 1 st. p. 1 RF, gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet. Yttrandefrihet innebär att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor. Denna frihet utgör en av de i RF stadgade opinionsfriheterna.⁵⁶ Av 2 kap 1 § 2 st. RF framgår att tryckfriheten regleras i TF.

Enligt 1 kap 1 § 2 st. TF innebär tryckfriheten en frihet för var och en att i tryckt skrift uttrycka tankar, åsikter och känslor samt att offentliggöra allmänna handlingar och i övrigt lämna uppgifter i vilket ämne som helst. Tryckfriheten inbegriper alltså en rätt att lämna upplysningar om sakförhållanden.⁵⁷

Genom praxis har det utkristalliserats en princip om att framställningar med kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål inte skyddas av TF.⁵⁸ Även de framställningar med rent kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål som är framställda i grundlagsskyddade medier faller utanför TF.⁵⁹ Det är endast de meddelanden som kan bedömas vara av rent kommersiell karaktär som bör falla utanför TF:s användning.⁶⁰ Vid tvekan kring huruvida en framställning har ett kommersiellt syfte eller ej ska tryckfriheten ges företräde.⁶¹

⁵⁶ Se SOU 1975:75 s 121., och Prop 1993/94:117 s 8.

⁵⁷ Se Prop 1948:230 s 33.

⁵⁸ Se NJA 1975 s. 589., och NJA 1977 s. 751., och NJA 1979 s. 602.

⁵⁹ Se SOU 2020:45 s 73.

⁶⁰ Se Prop 1973:123 s 46.

⁶¹ Se MD 2002:34.

Reklam av icke-kommersiell karaktär som omfattas av TF är bland annat information och åsiktsbildning från politiska eller andra ideella sammanslutningar.⁶² Även framställningar av journalister räknas in här.⁶³ Den redaktionella texten i en periodisk skrift kan inte angripas genom annan ordning än den yttrandefrihetsrättsliga om skriftens ägare eller utgivare avhåller sig från att göra reklam för egna produkter i texten.⁶⁴ Vid blandade meddelanden med både reklam och nyhetsförmedlande inslag kan den del som syftar till opinionsbildning aldrig angripas utanför TF. Huruvida någon del av meddelanden ska betraktas som rent kommersiellt får avgöras i det enskilda fallet.⁶⁵

Professor Håkan Strömberg menar att rätten att sprida tryckta skrifter omfattar spridningen av skrifter innehållande kommersiell reklam.⁶⁶ Av 1 kap 1 § 3 st. TF följer ett förbud av att på förhand ingripa mot skrifter. Efterhandsingripande mot kommersiell reklam som är otillbörlig sker utanför TF med bestämmelserna i MFL.⁶⁷

3.2 Marknadsföringslagen

3.2.1 Inledande bestämmelser

Av 1 § MFL framgår att dess syfte är ”att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare”. Enligt Prop 2007/08:115 tar lagen främst sikte på att skydda konsumenters intressen, ibland kan dessa sammanfalla med näringsidkares intressen som till exempel när det gäller etiska krav som ska ställas på reklam och annan marknadsföring.⁶⁸

⁶² Se SOU 1983:70 s 232.

⁶³ Se SOU 1983:70 s 234.

⁶⁴ Se SOU 1983:70 s 235.

⁶⁵ Se Prop. 1973:123 s 47.

⁶⁶ Se Håkan Strömberg (1980) s. 29.

⁶⁷ Se SOU 2008:5 s 230.

⁶⁸ Se Prop 2007/08:115 s 140.

I MFL genomförs bland annat Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter. Syftet med direktivet är bland annat att ”säkerställa en hög konsumentskyddsnivå”. Under artikel 2 d i Direktiv 2005/29/EG definieras begreppet *affärsmetoder* som ”en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument”.⁶⁹

Ett agerande kan anses utgöra affärsmetod när det ingår i en näringsidkares affärsstrategi och direkt syftar till marknadsföring och försäljning av näringsidkarens produkter eller tjänster. Metoderna måste härröra från näringsidkare och stå i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av näringsidkarens produkter till en konsument.⁷⁰

I skäl 7 från en tidigare version av Direktiv 2005/29/EG framkommer att direktivet ska omfatta de affärsmetoder som direkt syftar till att påverka konsumenters affärsbeslut beträffande produkter.⁷¹ Ett affärsbeslut föreligger så fort det handlar om ”ett beslut som fattas av en konsument om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas”.⁷²

3.2.2 Begreppet marknadsföring

Begreppet *affärsmetoder* i Direktiv 2005/29/EG⁷³ omfattas av Marknadsföringslagens begrepp *marknadsföring* i 3 §. Marknadsföring definieras enligt 3 § MFL som; reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

⁶⁹ Se Direktiv 2005/29/EG. Konsoliderad version från 28 maj 2022, s. 2.

⁷⁰ Se C-391/12 punkt 36-37.

⁷¹ Se Direktiv 2005/29/EG. Version från 11 juni 2005, skäl 7.

⁷² Se Direktiv 2005/29/EG. Konsoliderad version från 28 maj 2022, s. 2., och C-281/12 punkt 36.

⁷³ Se Direktiv 2005/29/EG. Konsoliderad version från 28 maj 2022, s. 2.

Av Prop 2007/08:115 framgår att paragrafens tillämpningsområdet syftar till den del av marknadsföringsprocessen som ”omfattar bearbetning av marknaden för en produkt”.⁷⁴ Begreppet är tänkt att omfatta i stort sett alla slags kontakter mellan näringsidkare och konsument vid marknadsföring och försäljning.⁷⁵ Av Prop 2001/02:150 framgår att begreppet marknadsföring i 3 § MFL omfattar en mängd olika företeelser, däribland det mesta av det som kan hittas på ett företags webbplats såsom en företagspresentation.⁷⁶

Enligt MD 2015:13 gäller att marknadsföring i första hand ska förstås som framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, så som säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning.⁷⁷ Vad som skiljer reklam från andra yttranden är i första hand reklamens funktion som kommunikationsmedel mellan säljare och köpare och som konkurrensmedel mellan näringsidkare.⁷⁸

Information om en näringsidkares affärsverksamhet kan i vissa fall ha avsättningsfrämjande syfte, exempelvis när etiska överväganden har stor betydelse för konsumenternas efterfrågan på företagets produkter. Allmän information om ett företags verksamhet och dess syn på vissa frågor så som klimatförändringar eller spelansvar, har inte ansetts utgöra marknadsföring.⁷⁹

För att pressmeddelanden ska falla in under MFL krävs enligt MD 2010:21 att de har kommersiellt syfte eller kommersiella förhållanden till föremål och alltså inte utgör endast redogörelser för domar som meddelats i tvister.⁸⁰

Kravet på *rent kommersiellt syfte* innebär att framställningar ämnade att förmedla vissa värderingar eller påverka allmänhetens allmänna beteende i en viss riktning inte faller in under begreppet i 3 § MFL.⁸¹ När en framställning

⁷⁴ Se Prop 2007/08:115 s 63.

⁷⁵ Se Prop 2007/08:115 s 63.

⁷⁶ Se Prop 2001/02:150 s 38.

⁷⁷ Se MD 2015:13.

⁷⁸ Se SOU 1983:70 s 236.

⁷⁹ Se MD 2007:31, MD 2009:25.

⁸⁰ Se MD 2010:21.

⁸¹ Se MD 2009:25.

utgörs av reklam som ger upphov till attitydbildande effekter av allmänt slag skyddas den av grundlag.⁸² Samtidigt gäller att när reklam baseras på värderingar vilka påverkar utformningen av framställningen i fråga, och tilltalar mottagaren genom valda värderingar, förändrar inte detta att reklamen har kommersiella syfte.⁸³

Ett exempel på reklam som baseras på värderingar, och vädjar till dessa hos mottagaren, men inte faller in under TF är sådana framställningar som är könsdiskriminerande. Om syftet med reklamen är kommersiellt kan inte endast det faktum att framställningen innehåller könsdiskriminerande kränkningar innebära att det kommersiella meddelandet får grundlagsskydd.⁸⁴ Gränsen mellan vad som utgör opinionsbildande värderingar och vilka som ska räknas som marknadsföring verkar enligt EU-domstolen gå mellan de som bidrar till debatt av *allmänt intresse* och de som inte gör det.⁸⁵

Gränsdragningen mellan de framställningar som har ett kommersiellt syfte och de som åtnjuter grundlagsstadgat skydd, menar jur. kand. Sara Hovstadius i en artikel i SvJT, hittas mellan då en framställning knyter an till den egna verksamheten och när den knyter an till egna produkter. Det första är grundlagsskyddat, det senare har kommersiell karaktär.⁸⁶ I en annan artikel i SvJT har jur. kand. Axel Seger kommit fram till att den avgörande faktorn när det gäller att bestämma huruvida en annons har kommersiellt syfte verkar vara huruvida annonsen syftar på företagets specifika produkt.⁸⁷ Om påståenden är allmänt hållna utan att knyta an till ett företags specifika produkt är de alltså opinionsbildande, möjligen varumärkesbyggande, men ej av kommersiell natur.⁸⁸

Ett problem uppstår vid gränsdragningen i blandade meddelanden, det vill säga meddelanden som består av både opinionsbildning och reklam. Här bör

⁸² Se SOU 1983:70 s 237.

⁸³ Se SOU 2008:5 s 227.

⁸⁴ Se SOU 2008:5 s 234.

⁸⁵ Se C-71/02 punkt 51., och C-421/07 punkt 27.

⁸⁶ Se Sara Hovstadius (2015) s. 204.

⁸⁷ Se Axel Seger (2021) s. 701.

⁸⁸ Se MD 2002:34.

de olika delarna kunna behandlas var för sig, om det är möjligt att skilja delarna åt.⁸⁹ Om både opinionsbildning och reklam förekommer i samma text, alltså om texten i fråga har en dubbel funktion, då är den inte rent kommersiell utan skyddas av TF.⁹⁰

Ytterligare ett gränsdragningsproblem går att hitta när det gäller de framställningar som är skyddade av TF men utnyttjas i reklamsyfte.⁹¹ Att sätta en av TF skyddad framställning, så som tidningsartikel med information om en produkt, precis intill en saluförd produkt, har av Marknadsdomstolen ansetts utgöra förfarande med syfte att främja avsetningen av produkten.⁹² Vidare tycks en framställning som är av kommersiell art kunna få ett opinionsbildande syfte, och skydd av TF, om den ursprungliga kommersiella framställningen resulterar i en efterföljande debatt.⁹³ En framställning som i och för sig är av kommersiell karaktär men utgör ett led i en debatt är därmed skyddad av tryckfriheten.⁹⁴

Det är innehållet som ligger till grund för bedömning av huruvida en framställning har kommersiellt syfte eller ej, inte mediet i vilket det publiceras.⁹⁵ Varje meddelande med kommersiellt syfte och med näringsidkare som avsändare anses alltså vara ett yttrande inom näringsverksamheten oavsett i vilken form meddelandet framställs eller publiceras.⁹⁶

Slutligen gäller att begreppet marknadsföring i 3 § MFL underförstått bedöms vara en pågående aktivitet.⁹⁷ Bedömningen kring huruvida ett visst förfarande utgör marknadsföring i lagens mening kan dock aktualiseras även efter det att förfarandet i fråga upphört, detta om frågan bedöms kunna ge upphov till ett prejudicerande avgörande.⁹⁸

⁸⁹ Se Håkan Strömberg (1980) s. 33., och SOU 1983:70 s 233.

⁹⁰ Se Håkan Strömberg (1980) s. 33.

⁹¹ Se Håkan Strömberg (1980) s. 34.

⁹² Se MD 1999:26., och MD 1976:24.

⁹³ Se Axel Seger (2021) s. 701-702.

⁹⁴ Se MD 1986:28.

⁹⁵ Se NJA 1979 s. 602.

⁹⁶ Se SOU 1983:70 s 234.

⁹⁷ Se MD 2011:19.

⁹⁸ Se Prop 1970:57 s 85 och s 92.

4 Utgör ”Litigation Public Relations” marknadsföring i lagens mening?

För att ge svar på den huvudsakliga frågeställningen delas analysen in i tre delar. Först kommer pressmeddelandet som marknadsföringsinstrument analyseras, sedan analyseras användningen av rättsprocessen som marknadsföringsinstrument. Slutligen utmynnar kapitlet i en diskussion som ger svar på den för undersökningen centrala frågeställningen.

4.1 Pressmeddelandet i kommersiellt syfte

LPR används bland annat för att styra ryktet kring ett företag. Ett företags rykte påverkar konsumentens agerande i förhållande till företaget. Att aktivt arbeta med en rättsprocess för att försöka påverka allmänhetens åsikt om företaget, och möjligtvis allmänhetens åsikter om dess konkurrenter, skulle kunna översättas till ett agerande som ingår i en näringsidkares affärsstrategi och som direkt syftar till marknadsföring och försäljning av näringsidkarens produkter eller tjänster. Samtidigt är det grundlagsskyddat att lämna information i syfte att skapa opinion. Opinionsbildning är alltså inte marknadsföring. Å andra sidan kan en del ageranden som liknar opinionsbildning tänkas omfatta bearbetningen av marknaden för en produkt. Gränsdragningen tycks här hittas mellan när ett företag mer generellt lämnar information om just företaget jämfört med om informationen handlar om en specifik produkt.

Att lämna allmän information om ett företag kan utgöra marknadsföring när det innehåller etiska överväganden som har betydelse för konsumenters efterfrågan av produkter. För de fall när ett företag använder sig av opinionsbildning i syfte att främja avsättning, till exempel när det aktivt skapar en debatt, kring etiska överväganden, verkar framställningarna åtnjuta skydd av TF då de inte är av rent kommersiell karaktär och tryckfriheten ska ges företräde vid tveksamhet. Det kommersiella syftet som krävs för att kvalificera in en

framställning under definitionen i 3 § MFL verkar därmed ej kunna uppfyllas om ett företags användande av LPR syftar endast till att skapa opinionsbildning. Det samma verkar gälla om användande av LPR till någon del skapar opinion.

Det är inte alla värderingar som gör att en framställning kan kategoriseras som opinionsbildning. Här aktualiseras en svår fråga, nämligen den om vilka värderingar reklam får lov att baseras på utan att falla utanför grundlagsskyddet. Exemplet om diskriminerande reklam kan argumenteras vittna om en rörlig lagstiftning där vår samtid präglar vilka värderingar som anses vara opinionsbildande. För vem bestämmer vad som är av allmänt intresse? Med hjälp av LPR skulle ett företag, genom påverkan av allmänheten, kunna driva en fråga så att den framstår som aktuell på ett sätt som leder till grundlagsskydd av framställningar kopplade till frågan. Ett inlägg som utgör led i en debatt är ju opinionsbildning och ej reklam. Samtidigt gäller att när information om ett företag innehåller etiska övervägande som kan påverka konsumenters efterfrågan av företagets produkter, räknas det som reklam. Är de etiska övervägande en del av en debatt cirkulerar argumentet tillbaka till frågan kring vilka diskussioner som är av allmänt intresse.

Ett pressmeddelande kvalar vid första anblick in under TF men när det används som en del i en process ämnad att främja ett företags tillväxt skulle det kunna utgöra marknadsföring. Namnet till trots är ett pressmeddelande ämnat att nå allmänheten och kan alltså utgöra säljfrämjande åtgärd av allmän inriktning. Pressmeddelandet kan då påstås vara en sådan framställning som skyddas av TF men används i kommersiellt syfte.

4.2 Att driva rättsprocess i kommersiellt syfte

När publicerade framställningar diskuteras poängteras det att mediet är irrelevant, det är innehållet som bedöms i huruvida det har kommersiellt syfte. Om blicken lyfts från framställningar som går att publicera till ageranden, en näringsidkares handlande, så som drivandet av en rättsprocess i syfte att påverka konsumenter, kan vi då fortfarande diskutera kommersiella syften? Enligt definitionen i 3 § MFL gäller begreppet även ”annan åtgärd eller beteende

i övrigt”. Mediet inom vilket marknadsföringen paketeras tycks därmed vara irrelevant. Att driva en rättsprocess i kommersiellt syfte verkar alltså kunna kvalificeras in under begreppet *marknadsföring* i 3 § MFL.

Svårigheterna här är många. Den mest fundamentala är att en rättsprocess inte ens aktualiseras om det inte finns en rättslig fråga att reda ut. Möjligheten finns dock för företag att skapa den grund som krävs för till exempel en stämning. Det är inte ett otänkbart scenario att företag aktivt provocerar fram en rättsprocess, ibland kan skapandet av en rättsprocess vara en del av förfarandet inom LPR. En rättsprocess som på så sätt kan tänkas vara driven i kommersiellt syfte skulle, genom analog tolkning, kunna likställas med de blandade meddelandena där en text har dubbel funktion, de som inte anses ha rent kommersiella syften och därmed åtnjuter skydd av TF.

Möjligtvis skulle rättsprocessen kunna anses vara likställd en sådan framställning som är skyddad av TF men använd i kommersiellt syfte, därmed hamnar rättsprocessen driven i kommersiellt syfte ändå utanför grundlagsskyddet.

Hur ens bedömningen skulle gå till när det kommer till att avgöra huruvida en näringsidkare driver en rättsprocess i kommersiellt syfte är en svår fråga att ge svar på. Inte minst för att LPR till sin natur är tänkt att gå obemärkt förbi. Svårigheter till trots tycks förfarandet existera. Eftersom det är ett förfarande med möjlighet att påverka konsumenter aktualiseras diskussionen om konsumentskydd när näringsidkare använder rättsprocessen som marknadsföringsinstrument.

4.3 Utgör LPR marknadsföring enligt definitionen i 3 § MFL?

Syftet med undersökningen var att ge svar på huruvida LPR utgör marknadsföring i lagens mening. Den huvudsakliga frågeställningen centrerades kring definitionen av marknadsföring i 3 § MFL. För att kunna svara på huvudfrågan för undersökningen behövdes två andra frågeställningar först besvaras.

Den första handlade om vad LPR är för något, den andra om hur marknadsföring definieras enligt 3 § MFL. Båda dessa frågor fick sitt svar i kapitel 2 respektive 3.

Svaret på den huvudsakliga frågeställningen började diskuteras i avsnitt 4.1 och 4.2. En avslutande och sammanfattande diskussion följer nedan.

4.3.1 Svar på frågeställningen

Om företag använder LPR för att skapa sig ett fördelaktigt rykte, och ett rykte är den information en konsument har inför ett köp, skulle LPR kunna anses utgöra en affärsmetod som syftar till att påverka en konsuments affärsbeslut. En skulle kunna argumentera att så är fallet om en skulle kunna kartlägga alla de handlingar ett företag företagit i enlighet med LPR. Pondera att det går att avgöra när ett företags pressmeddelanden i anslutning till en rättsprocess har kommersiellt syfte, kanske till och med när en rättsprocess drivs i kommersiellt syfte, då finns möjligheten att konstatera om det agerande som faller in under definitionen av LPR är likställt med den definition av marknadsföring som hittas i 3 § MFL.

Alltså, om omständigheterna som stödjer att ett pressmeddelande har kommersiellt syfte, och/eller att en rättsprocess drivits i kommersiellt syfte, aktualiseras skulle det agerande som inbegrips av LPR kunna överensstämma med den definition av marknadsföring som hittas i 3 § MFL.

Hela ovanstående argument har även en tidsaspekt att förhålla sig till. Marknadsföring förstås som en pågående aktivitet varför det kan bli svårt att agera mot LPR efter förfarandet inträffat och avslutats, samtidigt som det kan vara svårt att identifiera LPR före dess effekter tagit vid – vilket rimligtvis sker efter det att den eventuella marknadsföringen ägt rum.

Svaret på frågeställningen om huruvida LPR utgör marknadsföring enligt definitionen i 3 § MFL blir helt enkelt att det beror på. Underförstått i detta svar är att det inte går att svara nej rakt av. Min uppfattning är att en av anledningarna till det osäkra svaret troligtvis beror på det faktum att LPR kan argumenteras vara ett samlingsbegrepp för olika typer av handlingar. På så sätt blir det

svårt att bedöma LPR som en enhet och huruvida denna enhet utgör marknadsföring. Istället måste de enskilda handlingar som företas inom förfarandet som benämns LPR analyseras var för sig. En annan anledning kan vara att lagen, MFL, inte verkar vara skriven med förfarandet som faller in under LPR i åtanke. Min uppfattning är att MFL genom dess definition i 3 § MFL tar sikte främst på traditionella former av marknadsföring och inte de som bygger på integrerad kommunikation där marknadsföring består i till exempel användandet av ett nyhetsflöde.

Det är min uppfattning att MFL, genom att inte täcka förfaranden inom LPR, riskerar missa marknadsföring som påverkar både konsumenter och konkurrenter. Att MFL riskerar missa en del marknadsföring som faktiskt påverkar konsumenter och näringsidkare gör att lagens syfte att skydda både konsumenter och konkurrenter riskerar att inte fullt uppnås.

4.3.2 Förslag på fortsatt forskning

Syftet med uppsatsen var att försöka bidra till förståelsen kring hur LPR förhåller sig till svensk lagstiftning. I ett försök att formulera ett svar på den för uppsatsen centrala frågeställningen undersöktes LPR och dess relation till den svenska lagstiftningen med fokus på 3 § MFL. Undersökningen var också tänkt att belysa svårigheterna med att urskilja marknadsföring när den levereras i okonventionella, komplexa former. Att undersökningen inte gav ett tydligt, rakt svar bör ha åskådliggjort den problematik den centrala frågeställningen grundade sig i.

Det faktum att det inte går att ge ett rakt svar på frågan lyfter vikten av fortsatt diskussion om de förfaranden som faller in under LPR och hur svensk lagstiftning förhåller sig till dessa. Kanske är även frågor kring hur svensk lagstiftning bör förhålla sig till nyss nämnda förfaranden värda att undersöka.

Källförteckning

Otryckta källor

ABA Journal Podcasts – Legal Talk Network, “The court of public opinion: Why litigation PR is a critical component of a case”, *ABA Journal: Moderna Law Library*, 2020, <https://open.spotify.com/episode/5J99uMv1o21P5mpfzI7mRO?si=5981972461ff4023> [Hämtad 13 december 2023].

Offentligt tryck

Prop 1948:230 Förslag till tryckfrihetsförordning (m.m.)

Prop 1970:57 Förslag till lag om otillbörlig marknadsföring, m.m.

Prop 1973:123 Förslag till ändring i tryckfrihetsförordningen

Prop 1993/94:117 Inkorporering av Europakonventionen och andra fri- och rättighetsfrågor

Prop 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, m.m.

Prop 2007/08:115 Ny marknadsföringslag

SOU 1975:75 Medborgerliga fri- och rättigheter - Regeringsformen

SOU 1983:70 Värna yttrandefriheten

SOU 2008:5 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden

SOU 2020:45 Ett ändamålsenligt skydd för tryck- och yttrandefriheten

Direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder (EUT L 149, 11.6.2005, s 22). Konsoliderad version från 28 maj 2022.

Direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder (EUT L 149, 11.6.2005, s 22). Version från 11 juni 2005.

Rättsfall

NJA 1975 s. 589.

NJA 1977 s. 751.

NJA 1979 s. 602.

MD 1976:24.

MD 1986:28.

MD 1999:26.

MD 2002:34.

MD 2007:31.

MD 2009:25.

MD 2010:21.

MD 2011:19.

MD 2015:13.

MD 2015:18.

C-71/02. Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH mot Troostwijk GmbH,
EU:C:2004:181.

C-281/12 Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. coop. arl. mot Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, EU:C:2013:859.

C-391/12 RLVs Verlagsgesellschaft mbH mot Stuttgarter Wochenblatt GmbH, EU:C:2013:669.

C-421/07 Vestre Landsret (Danmark) mot Frede Damgaard
EU:C:2009:222.

Litteratur

A. Lilenthal, Deborah. Litigation public relations: the provisional remedy of the communications world. *New York Law School Law Review*. Vol. 43, nr 3 och 4, 1999.

Bentsen, Skyler., & Scardino, Daniel. Talking to the Press and Making Them Listen. *Litigation/American Bar Association*. Vol. 31, nr. 2, 2005.

DeStefano Beardslee, Michele. Advocacy in the Court of Public Opinion, Installment One: Broadening the Role of Corporate Attorneys. *University of Miami School of Law Institutional Repository; Geo. J. Legal Ethics*. Vol. 22, 2009.

Frick, Hanna. ”Oatly: ’Kommer trampa på ömma tår’”, *Dagens Media*, hämtad 13 december, 2023, <https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/premium/oatly-kommer-trampa-pa-omma-tar/>.

Futures Centre, ”Rise in oat-based milk sales following dairy lobby’s lawsuit”, *Futures Centre*, hämtad 15 december, 2023, <https://www.thefuturescentre.org/signal/rise-in-oat-based-milk-sales-following-dairy-lobbys-lawsuit/>.

Gambert, Iselin. Got Mylk?: The Disruptive Possibilities of Plant Milk. *Brooklyn Law Review*. Vol. 84, nr. 3, 2019.

Gibson, Dirk C. Litigation public relations: Fundamental assumptions. *Public Relations Quarterly*. Vol. 43, nr. 1, 1998.

Gibson, Dirk C., & Padilla, Mariposa E. Litigation public relations problems and limits. *Public Relations Review*. Vol. 25, nr. 2, 1999.

Haggerty, James F. Putting the best face on it: Litigation PR in the era of the 24-hour cable news. *Business Law Today*. Vol. 13, nr. 6, 2004.

Helm, Sabrina., Liehr-Gobbers, Kerstin. & Storck, Christopher. *Reputation Management*, (Berlin: Springer-Verlag, 2011).

Hovstadius, Sara. Innehållskontroll av kommersiella meddelanden i bloggar. *Svensk Juristtidning*. 2015.

Ivanov, Alexandra. ”Kriget om kyldisken”, *Svenska Dagbladet*, hämtad 15 december, 2023, <https://www.svd.se/a/360f482e-c46d-484d-b9d0-c7b08c6e4d52/kriget-om-kyldisken>.

Jacobs, Geert. *Preformulationg the News: An analysis of the metapragmatics of press releases*, Pragmatics & Beyond series 60. (Amsterdam: John Benjamins Company, 1999).

Jin, Yan. Typology and dimensionality of litigation public relations strategies: The Hewlett-Packard board pretexting scandal case. *Public Relations Review*. Vol. 34, nr. 1, 2008.

Kvist, André. "Mjölkkriget avgjort – Svensk mjölk segrade", *SVT Nyheter*, senast uppdaterad 19 november 2015, hämtad 15 december, 2023, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/mjolkkriget-avgjort-svensk-mjolk-segrar>.

Ledin, Per. Koola Oatly utmanar mjölken. *Språktidningen*. Nr. 3, 2020.

Levick, Richard S., & Smith, Larry. *Stop the Presses: The crisis and litigation PR desk reference*, 2 uppl. (Washington DC: Watershed Press, 2007).

Levine, Meghan. The competing roles of an attorney in high-profile case: trying case inside and outside the courtroom. *Georgetown Journal of Legal Ethics*, Vol. 28, nr. 3, 2015.

Lidman, Per. "Swedish Dairy vs. Oatly – who is crying over spilled milk?", *Setterwalls*, (publicerad 1 juni 2015), hämtad 8 dec 2023, <https://setterwalls.se/en/article/swedish-dairy-vs-oatly-who-is-crying-over-spilled-milk/>.

Meerman Scott, David. *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 5 uppl. (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2015).

Gräns, Minna. (2018). Allmänt om användningen av andra vetenskaper inom juridiken. I M. Nääv & M. Zamboni (Red.), *Juridisk Metodlära*, 2:2 uppl. (Lund: Studentlitteratur AB).

Pander Maat, Henk. How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict?. *Journal of Business Communication*. Vol. 44, nr 1, 2007.

Papadopoulou, Frantzeska., & Skarp, Björn. *Juridikens nycklar: Introduktion till rättsliga sammanhang, metoder och verktyg*. 1:3 uppl. (Stockholm: Wolters Kluwer Sverige AB, 2017).

Parella, Kishanthi. Public Relations Litigation. *Vanderbilt Law Review*. Vol. 72, nr. 4, 2019.

Parella, Kishanti. Reputational Regulation. *Duke Law Journal*. Vol. 67, nr. 5, 2018: 914.

Peczenik, Aleksander. Juridikens allmänna läror. *Svensk Juristtidning*, Nr. 3, 249-272, 2005.

Richter Hagert, Moa. "Försäljningen av havredryck ökar kraftigt & Oatly vinner ännu en delseger", *Djurens rätt*, hämtad 15 december, 2023, <https://djuren.ratt.se/nyheter/forsaljningen-av-havredryck-okar-kraftigt-oatly-vinner-annu-en-delseger>.

Sejer, Axel. Gränsdragningen mellan yttrandefrihet och marknadsföring. *Svensk Juristtidning*. 2021.

Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*, 13 uppl. (Harlow: Pearson Education Limited, 2017).

Shapira, Roy. Reputation Through Litigation: How the Legal System Shapes Behavior by Producing Information. *Washington Law Review*. Vol. 91, nr. 3, 2016.

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*, 5 uppl. (New York: Routledge, 2017).

Strömberg, Håkan. Tryckfrihet och marknadsföring. *Svensk Juristtidning*. 1980.

Thambert, Fredrik. "Oatly om domen: 'Det är en förlust för mänskligheten'", *Resumé*, hämtad 8 december, 2023, <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/oatly-om-domen-det-ar-en-forlust-for-manskligheten/>.

The Challenger Project, "'People said I was ruining this company': John Schoolcraft on the transformation of Oatly", *The Challenger Project*, hämtad 13 december, 2023, <https://thechallengerproject.com/blog/2016/oatly>.

Zeller, Edith. Access points for infringements of judicial independence – a practical tour d'horizon. *Era Forum*. Vol. 20, 2019.

Zsiga, Erik. "Juridiska processer som marknadsföringsinstrument" (Examensuppsats, Handelshögskolan i Stockholm, 2006), <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=276>.