

MICHAEL TREIS, *Recht des unlauteren Wettbewerbs und Marktvertriebsrecht in Schweden. Mit rechtsvergleichenden Bezügen zum deutschen Recht.* Dissertation München 1990. Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht (Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz Band 85), Carl Heymanns Verlag, München 1991, 228 s.

Michael Treis' tyska doktorsavhandling om den svenska marknadsföringslagen är väl värd att uppmärksammas. Dels utgör boken ett värdefullt bidrag till den internationellt tillgängliga litteraturen om svensk rätt, dels lägger boken ett intressant perspektiv på den svenska lagen. Treis är väl förtrogen med svenska språket och svenska förhållanden. Han har efter svensk studentexamen läst juridik i Tyskland, doktorerat i München och är numera advokat i Genève.

Treis lägger i sitt arbete stor vikt vid marknadsföringslagens bakgrund och tillkomsthistoria, uppbyggnaden av KO-ämbetet och de senare organisatoriska förändringarna genom integrationen med Konsumentverket. Härfter följer en genomgång av lagens materiella innehåll med tyngdpunkt på en behandling av marknadsdomstolens praxis, där ett urval av intressanta fall presenteras mera ingående. Sedan kommer en tredje del, i vilken författaren presenterar en av honom själv genomförd intervjuundersökning med ett urval av svenska jurister, som väl känner området, om dessas syn på marknadsföringslagen. Slutligen presenterar författaren sina egna konklusioner mot en rättsjämförande bakgrund.

Lagstiftningen mot otillbörlig konkurrens har traditionellt haft en huvudinriktning på näringsidkarskydd, något som också gällde vår egen gamla lag mot illojal konkurrens. När marknadsföringslagen infördes 1970 tilldrog den sig ett stort internationellt intresse, inte minst i Tyskland. Vad som intresserade var dels den nya huvudinriktningen på konsumentskydd, dels — och framför allt — inrättandet av KO-ämbetet. Som bekant fick KO under 1970-talet sin motsvarighet i Norge, Danmark och Finland. I dessa länder har man f. ö. bibehållit en självständig KO-myndighet och undvikit någon sammanslagning av svensk modell. Mindre känt är kanske att det under 1970-talets förra hälft fanns många förespråkare i Tyskland för inrättandet av något slags motsvarighet till KO. Diskussionen slutade dock med att man bestämde sig för att avstå från en statlig övervakningsordning på detta område för att i stället lita till de frivilliga konsumentorganisationernas insatser. Lagstiftningen ändrades på vissa punkter i syfte att underlätta dessas arbete.

Treis redovisar denna utveckling. Han delar uppfattningen att det tyska ståndpunktstagandet var riktigt. Bland annat pekar han på att erfarenheterna från en mindre, i hög grad homogen och genomorganiserad marknad som den svenska, inte kan flyttas över till den tyska marknaden, som är 7–8 gånger större och väsentligt mera heterogen. Till bilden hör också att den senare tillämpningen av marknadsföringslagen knappast har kommit att leva upp till uppbyggnadstidens ambitioner och förhoppningar.

Mycket intressant är utfallet av författarens intervjuundersökning med ett tiotal på området ledande svenska jurister; lagtillämpare, rättsveten-

skapsmän, advokater och näringslivsföreträdare. Treis har ställt precisrande frågor kring lagens tillämpning och brister i densamma. I intervjuerna framträder några utmärkande drag. Det påpekas från flera håll att det lilla KO-ämbetet på sin tid hade en betydligt klarare målsättning och större effektivitet i arbetet att tillämpa marknadsföringslagen är vad det sammanhållna Konsumentverket/KO numera har. Huvudresultatet av verksamheten har dock blivit en klar framflyttning av den etiska standarden i Sverige på reklamområdet. Vidare påpekas att uppgifter att bereda näringsidkare skydd mot otillbörlig konkurrens har kommit att bli alltför sekundär, bl. a. på grund av brister i lagens processuella uppbyggnad (endast subsidiär talerätt, svårigheter att få interimistiska förbud, ingen reell rätt till skadestånd, ingen ersättning för rättegångskostnader).

Treis bok lämpar sig att utnyttja och hänvisa till i internationella sammanhang. Den har också särskilt intresse mot bakgrund av det arbete som nu är igång med översyn av marknadsföringslagen i ljuset av EG-anpassningen. Det är inte oproblemiskt i EG-perspektivet att KO-modellen stannat i Norden, med vissa paralleller i Storbritannien och Irland, medan man i Kontinentaleuropa i stället valt att i första hand satsa på talerätt för konsumentorganisationer såsom instrument för ett kollektivt konsumentskydd bl. a. på marknadsföringsområdet. I Sverige saknas i allt väsentligt några sådana organisationer. Det har inte funnits någon egentlig plats för dem. En annan viktig olikhet, som dock bör vara lättare att korrigera, ligger i näringsidkarskyddets tillbakaskjutna position i vårt land. Det bör vara fullt möjligt att utforma en marknadsföringslag så att den kombinerar ett gott konsumentskydd med ett självständigt uppbyggt näringsidkarskydd av internationell standard mot otillbörliga konkurrensåtgärder.

*Ulf Bernitz*