

ULF BERNITZ, Marknadsföringslagen. Juristförlaget, 1997, 156 s.

Det här är en nyskriven lärobok om 1995 års marknadsföringslag. Lagen bygger väsentligen på samma grund som 1970 och 1975 års marknadsföringslagar men har gjorts både liberalare och tuffare. Liberalare genom att två specialbestämmelser om s. k. kombinationserbudanden (t. ex. typen ”köp en TV så får du ett väffeljärn utan extra kostnad”) utmönstrats och ersatts med ett särskilt krav på information om villkoren för erbjudandet. Tuffare bl. a. genom att vitessanktionen kompletterats med en direktverkande sanktion, en marknadsstörningsavgift, för vissa klara lagöverträdelser.

En huvudpoäng med den nya marknadsföringslagen är vidare att den kodifierar viktiga delar i den omfattande praxis som Marknadsdomstolen skapat i anslutning till den generalklausul om otillbörlig marknadsföring som hängt med sedan 1970 års lag. Den generalklausulen finns kvar i väsentligen samma utformning, liksom en bestämmelse om företagens informationsplikt mot konsumenterna.

Bernitz' bok är en lärobok för studenter men är också avsedd för praktiker som söker en grundläggande framställning i ämnet. Det pedagogiska greppet med inriktning på grundläggande krav och bärande principer är välkommet. Erfarenheten hos KO visar att övertrampen i marknadsföring många gånger sker av okunnighet om gällande rätt. Inom flera branscher bedrivs en löpande

utbildning i marknadsrätt där en framställning av det här slaget bör vara mycket användbar. Den som vill söka mera detaljerad kunskap, exempelvis om Konsumentverkets riktlinjer i anslutning till marknadsföringslagen, om branschöverenskommelser eller om den normbildning som i övrigt sker utanför domstol kan söka i Svensson m. fl., Praktisk marknadsrätt, 1996, eller i Konsumentverkets bok Marknadsföringslagen i praxis, 1996.

Huvuddelen i boken (kap. 3–9) ägnas åt en initierad och väl-disponerad genomgång av marknadsföringslagens materiella innehåll, illustrerat med exempel från Marknadsdomstolens praxis. Domstolens skäl är i regel relativt utförliga och har därigenom sitt eget pedagogiska värde. Och man kanske inte behöver vara yrkesdeformerad för att finna ett visst underhållningsvärde i de många färgstarka exemplen på avarter i företagens marknadsföring.

Kap. 10 berör den viktiga och komplicerade frågan om marknadsföringslagens förhållande till tryck- och yttrandefriheten. Kap. 11 rör bl. a. speciallagstiftningen om TV- och radioreklam och reglerna för alkohol- och tobaksreklam. Förfarande och sanktioner beskrivs (kap. 12), liksom det civilrättsliga marknadsföringsansvaret (kap. 13).

Vad som enligt min mening gör Bernitz framställning särskilt värdefull är att den sätter in den svenska rätten i sitt EG-

rättsliga och komparativa sammanhang (kap. 2). Hans utgångspunkt är att det inte längre går att skilja på svensk och internationell marknadsrätt och att det alltid är nödvändigt att beakta EG:s regler när marknadsföringslagen tillämpas. Så är det naturligtvis generellt men EG:s regler har långtifrån alltid svaret. Tvärtom är EG:s direktiv om vilseledande marknadsföring (1984) mycket allmänt hållet och anger bara en miniminivå för konsumentskyddet: att konsumenter inte får vilseledas. Sverige liksom övriga nordiska länder går i sin gällande rätt längre än så och kräver att marknadsföringen är tillbörlig, dvs. inte bara är vederhäftig utan också uppfyller god marknadsföringsetik i övrigt. Till detta kommer marknadsföringslagens krav på att marknadsföring skall vara informativ.

Näringslivet har en viktig roll när det gäller att utveckla marknadsföringsetiken, bl. a. i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam och kompletterande branschnormer. Hedersnormer av detta slag har betydelse för tillämpningen av marknadsföringslagen och bidrar till att ge tillbörlighetskravet substans. Tyvärr verkar inte Grundreglerna ha motsvarande status i så många andra länder i Europa.

Vad innebär den fortsatta utvecklingen på EU-planen? Bernitz förutser en betydligt mer djupgående harmonisering av lagstiftningen om marknadsföring (kap. 14, slutord). Kanske ger EG-domstolens avgörande i målet KO mot De Agostini (Svenska) Förlag AB bränsle för ökad harmonisering? EG-domstolen betonar där kontrollmöjligheterna för det mottagande landet när det gäller gränsöverskridande TV-reklam från ett annat EU-land. En konsekvens av detta är att ett internationellt företag måste ta hänsyn till konsumentlagstiftningen i de länder där det väljer att marknadsföra sina produkter.

Att spelreglerna för den gemensamma marknaden på sikt görs mer enhetliga är enligt min mening rimligt. Men om harmoniseringen skulle hamna på en låg gemensam nivå gagnas varken konsumenterna i Europa eller den gemensamma marknaden. Svensk marknadsrätt kan nog inspirera EU till ett kraftfullare europeiskt konsumentskydd än vad som finns idag. Bernitz' bok ger under alla förhållanden en mycket förtjänstfull positionsbestämning av svensk rätt på marknadsföringsområdet.

*Axel Edling*