



Stockholm 2019-04-05

Publicistklubben ber härmed att få lämna synpunkter på *Nya befogenheter på konsumentskyddsområdet* SOU 2019:12.

Anna Hedenmo
ordförande

Vår referens:
Nils Funcke
[nils.funcke@gmail.com](mailto:nil.funcke@gmail.com)
072 - 563 38 64

Till

Regeringen

fi.remissvar@regeringskansliet.se
mikael.pauli@regeringskansliet.se

Diarienummer: Fi2019/00818

Yttrande över SOU 2019:12

Inledning

PK har sedan slutet av 1874 verkat för en vid tryck- och yttrandefrihet. Föreningen väljer därför att begränsa sig frågan om hur utredningens förslag förhåller sig till och dess förenlighet med yttrandefrihetsgrundlagarnas bestämmelser.

Blockering eller varningsmeddelande?

Enligt förslaget ska en näringsidkare som bedriver otillbörlig marknadsföring via internet vara skyldig att införa en av myndigheten Konsumentverket (KO) utformad varningstext. Varningsmeddelandet ska tydligt visas för de som besöker webbplatsen där marknadsföringen bedrivs. Om näringsidkaren inte kan nå flyttas skyldigheten över på värdtjänstleverantören och internetleverantören.

Utredningen avvisar åtgärder som blockering av vissa webbplatser med hänvisning att de är ineffektiva och alltför ingripande. En blockering av vissa domännamn (DNS blockering) eller vissa IP-nummer riskerar att inte bara träffa den marknadsföring som ansetts otillbörlig utan även annan information. Enligt utredningen är befogenheten att ta in ett varningsmeddelande klart mindre ingripande än blockering och bäst förenlig med de hänsyn till yttrandefrihet och informationsfrihet som ska tas.

Publicistklubben har ingen annan uppfattning än utredningens slutsats när det gäller blockering. En sådan åtgärd skulle innebära ett stort och allvarligt ingrepp i yttrandefriheten och som utredningen konstaterar ”vara svårförenliga med den grundlagsskyddade yttrandefriheten”.

Varningsmeddelande och yttrandefrihetsregleringen

Utredningen redogör i avsnitt 8.2 för regleringen av yttrandefriheten i regeringsformen, tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). När det gäller den allmänna yttrandefriheten enligt regeringsformen får den begränsas men endast om begränsningen är acceptabel i ett demokratiskt samhälle och inte hotar den fria åsiktsbildningen.

Yttrandefrihetsgrundlagarna ger även de utrymme för att begränsningar i vanlig lag. Men dessa är specifika och tydligt angivna i TF respektive YGL. De bestämmelser som möjligtvis skulle kunna åberopas i det aktuella fallet finns i tryckfrihetsförordningens 1 kap. 12 §. I paragrafens punkt 3 öppnas för att det i lag kan införas förbud mot vissa kommersiella annonser som meddelats av EU för att skydda miljö och hälsa. I punkt 4

sågs att det i lag kan meddelas krav på att utforma varningstext och produktinformation om syftet är att skydda hälsa, miljö eller konsumentskydd. Ett krav för att en annons ska träffas av punkt 3 är att den är kommersiell, det vill säga syftar till att sälja en produkt.

Dessa bestämmelser tar sig bland annat uttryck i att annonser för tobaksvaror och starksprit inte får förekomma och att annonser för vin och öl måste åtföljas av en varningstext. Överträdelse i till exempel dagspress och etermedier kan beivras.

Så som förslaget från utredningen är utformat görs ingen skillnad mellan webbplatser som faller innanför respektive utanför yttrandefrihetsgrundlagarna. Utredningen för heller inget resonemang om de skillnader som finns mellan de olika publiceringarna vad gäller ansvarsutkrävande och befogenheter att bestämma över innehållet.

Förslaget om att en myndighet ska kunna utforma en varningstext och ålägga en näringsidkare, internetleverantör eller en värdtjänstleverantör att publicera den får därför förstås som att utredningen tänkt att den ska träffa webbpubliceringar oavsett om de omfattas av yttrandefrihetsgrundlagarna eller inte. Vi utgår därför i vårt vidare resonemang från att förslaget är tänkt att inkludera även TF/YGL publiceringar på webben.

Enligt Publicistklubbens uppfattning är kravet på varningsmeddelande enligt utredningens förslag möjligt om än tveksamt att införa för webbpubliceringar som faller utanför yttrandefrihetsgrundlagarna. Utan någon djupare analys framstår det som lämpligare att straffbelägga "otillbörlig" marknadsföring via internet istället för att förse sådana annonser med en "varningstext".

När det gäller webbpubliceringar som drivs av etablerade medieföretag eller enskilda som skaffat sig utgivningsbevis för en webbplats och därmed omfattas av yttrandefrihetsgrundlagarna är förslaget med varningstext inte bara olämpligt utan omöjligt att genomföra utan en grundlagsändring.

Ensamansvaret i yttrandefrihetsgrundlagarna

TF och YGL är uppbyggda kring ett antal grundprinciper. En av dem är ensamansvar.

Enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen är det endast en person, i första hand utgivaren, som har att ta ansvar för såväl redaktionellt material som annonser. En förutsättning för detta strikta ansvar som gäller med uppsåtspresumtion är att utgivaren har full suveränitet att avgöra vad som ska publiceras och inte. Det framgår av TF 5 kap. 4 § och motsvarande bestämmelse i YGL 4 kap. 3 § som lyder:

"Utgivaren ska ha befogenhet att utöva tillsyn över framställningens offentliggörande och att bestämma över dess innehåll så att ingenting får föras in i den mot hans eller hennes vilja. Varje inskränkning i denna befogenhet ska vara utan verkan."

Att ge en myndighet mandat att utforma och ålägga en näringsidkare, värdtjänstleverantör eller internetoperatör att införa en varningstext på en webbplats som faller inte under yttrandefrihetsgrundlagarna är inte möjligt utan en föregående

ändring om bestämmelserna om ensamansvar. Publicistklubben motsätter sig alla sådana tankar.

Slutord

I en eventuell framtida proposition bör det tydligt framgå att en bestämmelse om varningsmeddelande i marknadsföringslagen inte ska tillämpas på webbplatser som faller in under yttrandefrihetsgrundlagarna.

Anna Hedenmo
ordförande

Nils Funcke
föredragande