

# Sveriges Annonörer

Justitiedepartementet  
Grundlagsenheten  
Att: Lisa Englund Kraft  
103 33 Stockholm

Stockholm den 19 december 2016

## Yttrande avseende Mediegrundlagskommitténs betänkande - Ändrade mediegrundlagar (SOU 2016:58)

Sveriges Annonörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonörer är världens största annonsörorganisation och har idag närmare 600 st. medlemsföretag som tillsammans står för hälften av de samlade reklam- och medie-investeringarna i Sverige. Som intresseorganisation hjälper vi medlemmarna att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med reklam, media och deras varumärken.

### Inledning

Sveriges Annonörer värnar företagets rätt att via sina egna förpackningar kommunicera med konsumenter. Att inskränka denna rättighet, utan välgrundade skäl samt en genomförd konsekvensanalys, utgör betydande ingrepp i yttrandefriheten, i varumärkes- och äganderätten. Detta minskar dessutom konsumenternas möjlighet att via information göra medvetna val. Mot denna bakgrund är vår position följande:

1. Vi avråder från inskränkningar i Tryckfrihetsförordningen på det sätt regeringen föreslår. Syftet med lagen är att värna, inte begränsa, de vars åsikter kan ifrågasättas, exempelvis företag.
2. Vi avstyrker också en utvidgning av undantaget för påbjuden produktinformation, eftersom sådana förändringar även kan medföra betydande inskränkningar för olika typer av förpackningar i framtiden, och på sikt inskränkningar i tryck- och yttrandefriheten på ett generellt plan.
3. I de fall grundlagen ses över bör detta föregås av en **ingående utredning** av följdverkningar och konsekvenser.

I följande avsnitt belyses de argument som ligger till grund för vår inställning.

# Sveriges Annonörer

## 1. Varningstexter och varumärkesförbud

Beträffande vissa produkter och tjänster kan marknadsföringsmöjligheterna vara förbundna med långtgående restriktioner samt i vissa fall påbud avseende varningstexter. Detta brukar lagstiftaren motivera med folkhälsoskäl.

Vid uppdateringen av tobakslagen 2001 ändrades varningstexterna på cigarettpaketet i syfte att leva upp till EU:s märkningsdirektiv. Det handlade både om nya mer offensiva texter och om nya krav på texternas storlek (som utökades till 30 % av framsidan och 40 % av baksidan på paketen). Lagrådet menade att ett visst utrymme finns *"för ålägganden i vanlig lag att förse en skrift med texter av det slag som det nu är fråga om"* men att det i sådant fall krävs *"att det inte rör sig om texter av uttryckligen åsiktspåverkande eller opinionsbildande karaktär"* och att de inte får bli så omfattande *"att de alltför mycket beskär möjligheten för näringsidkaren att förse förpackningar med egen text"*.

Under 2016 har nya bestämmelser införts som innebär att 65 procent av ett cigarettpaket ska försees med varningstext. I förarbetet till dessa bestämmelser har regeringen funnit att hälsovarningar som upptar 65 procent av ytan inte strider mot Tryckfrihetsförordningen eftersom möjligheten att använda varumärken eller andra kännetecken inte hindras.

Regeringen har dock även gett Tobaksdirektivsutredningen och Mediegrundlagskommittén i uppdrag att se över möjligheten att införa neutrala förpackningar, som skulle innebära ett de facto varumärkesförbud. Tobaksdirektivsutredningen anmälde till regeringen att en sådan reglering skulle komma i konflikt med i vart fall Tryckfrihetsförordningens bestämmelser. Mediegrundlagskommitténs bedömning är att *krav på neutrala tobaksförpackningar kan hamna i konflikt med de tryck- och yttrandefrihetsrättsliga principerna om etableringsfrihet och förbud mot hindrande åtgärder*. Värt att notera är att alliansens ledamöter i kommittén även valt att reservera sig eftersom ett införande strider *mot de principer som bär upp grundlagarna*.

Sveriges Annonörer anser att alla företag måste få äga rätten att kommunicera med konsumenterna via sina egna förpackningar. Det ger konsumenterna möjlighet att välja, och att välja bort. Vidare anser vi att neutrala förpackningar medför stora ingrepp inte bara i tryckfriheten, utan även i varumärkes- och äganderätt och att sådana förslag därför bör avstyrkas.

## 2. Undantag som möjliggör inskränkning

Som beskrivits ovan existerar redan idag en delegationsordning som möjliggör tvingande varningstexter för produkter som bedöms påverka hälsa och miljö. Denna ordning möjliggör således varningstexter på förpackningar och i annonser för alkoholhaltiga drycker, drivmedel och på förpackningar för tobak. Även om staten på olika sätt begränsat yttrandefriheten finns det fortfarande ett mått av frihet för kommersiella aktörer.

## Sveriges Annonsörer

Mediegrundlagskommittén föreslår ett undantag i Tryckfrihetsförordningen för produktinformation i allmänhet, oavsett produktslag. I kontrast till slutsatsen att neutrala tobaksförpackningar skulle hamna i konflikt med de tryck- och yttrandefrihetsrättsliga principerna, vill man inskränka de tryck- och yttrandefrihetsrättsliga principerna när det gäller produktinformation i allmänhet. Mediegrundlagskommittén anser således att undantaget för påbjuden produktinformation ska "utvidgas" i samband med att det skrivs in i tryckfrihetsförordningen. I det nya förslaget vill man dessutom tillåta påtvingad information som är åsiktspåverkande eller av opinionsbildande karaktär om syftet med påbudet är "skydd för hälsa eller miljö eller konsumentskydd".

Sveriges Annonsörer anser att den nuvarande ordningen bör bestå, eftersom den möjliggör både avgränsningar och kommersiell yttrandefrihet. Att befästa ett undantag i Tryckfrihetsförordningen kommer att medföra grundläggande materiella förändringar av det tryckfrihetsrättsliga skyddet för alla förpackningar. Konsekvenserna av detta kan bli omfattande och beröra ett antal tjänste- och produktkategorier.

### 3. Behov av ingående utredning

Det finns i Sverige en stark tradition av att värna grundlagarna. Föreslagna ändringar måste antas av en parlamentarisk majoritet i två omröstningar med mellanliggande val. Därtill kommer den praxis att ändringar av grundlagarna, inte minst på det tryckfrihetsrättsliga området, föregåtts av noggranna överväganden.

Inom Tobaksdirektivsutredningen gjordes ingen utredning av eventuella konsekvenser till följd av en grundlagsändring. Mediegrundlagskommitténs uppdrag är att hålla grundlagarna uppdaterade så att grundlagsskyddet inte urholkas till följd av den tekniska utvecklingen. Kommittén har således inte haft i uppdrag att förändra de grundläggande principer som bär upp tryck- och yttrandefriheten.

Av allianspartiernas reservation till slutbetänkandet framgår att kommitténs ledamöter ser ett stort värde i att *upprätthålla hittillsvarande praxis att ändringar i grundlagarna, inte minst på det tryckfrihetsrättsliga området, föregås av noggranna överväganden och genomförs endast om det finns brett politiskt stöd för dem.* De konstaterar även att det faktum att kommittén lämnar ett förslag till lagstiftning inte att de ställer sig bakom en sådan lagstiftning, utan att detta är ett resultat av regeringens beställning.

Sveriges Annonsörer anser att varje översyn av grundlag ska åtföljas av ingående utredning. Att Mediegrundlagskommittén inte utrett frågan om vilka konsekvenser ett delegationsbeslut kan få för exempelvis den kommersiella yttrandefriheten, varumärkesrätt och äganderätt får anses uppenbart.

En ingående utredning bör, om den påbörjas, inte bara beakta TF och YGL, utan även reglerna i Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna,



## Sveriges Annonörer

EU:s rättighetsstadga samt Sveriges åtaganden enligt internationella överenskommelser om investeringsskydd.

### Sveriges Annonörer

Niklas Briselius  
Förbundsjurist

Tobias Ertell  
Förbundsjurist