

registrera konton på till exempel sociala medier för att ta del av den marknadsföring som förekommer där.

Journalistförbundet avstyrker utredningens förslag om att Konsumentverket bör ha möjlighet att publicera en varningslista för att på det sättet informera konsumenterna.

Marknadsföring i digitala kanaler

Utredningens bedömning är att det saknas anledning att skapa en särreglering för marknadsföring i digitala kanaler. Journalistförbundet delar den bedömningen och tillstyrker därmed utredningens förslag i den delen.

Utredningen föreslår vidare att Konsumentverket förutom att nå ut med information och utbildning även bör ges i uppdrag att samverka med företrädare för branschen. Journalistförbundet förutsätter att den typen av samverkan mellan branschen och myndigheter bygger på frivillighet och att det inte omfattar den publicistiska verksamheten.

Utredningen tar även upp vad som bör hända om branschen inte samverkar:

"Om inte samverkan fungerar på frivillig väg får därför krav övervägas. Upplever tillsynsmyndigheten att det finns en ovilja från delar av branschen att delta i sådana samråd bör myndigheten informera regeringen om detta. Regeringen bör då överväga möjligheten att skärpa regleringen för att se till att samtliga aktörer tar sitt ansvar. För att göra skillnad och komma åt problemen innan de blir allt för stora är tidsaspekten viktig. Den snabbt föränderliga värld som finns på internet kräver snabba åtgärder. Tillsynsmyndigheten bör därför inte vänta allt för länge innan regeringen informeras om en eventuell ovilja mot samverkan."¹

Journalistförbundet ifrågasätter lämpligheten att i förväg bygga in denna typ av "hot" i en utredning vars slutsats är att lagstiftning inte behövs. Även om syftet, att motverka otydlig annonsering, är gott vill Journalistförbundet påminna om att det är yttrandefriheten som ligger i den andra vågskålen. Journalistförbundet vill därför understryka hur viktigt det är att de publicistiska besluten förblir en fråga för den redaktionella ledningen och ingen annan och att systemet därför måste bygga helt och hållet på frivillighet.

Kontrollköp under dold identitet, s.k. mystery shopping, m.m.

Utredningen föreslår att Konsumentverket ska ges möjlighet att använda fingerade personuppgifter även för att registrera konton på till exempel sociala medier för att ta del av den marknadsföring som förekommer där. På så sätt ska det bli möjligt för Konsumentverket att göra kontrollköp under dold identitet.

I vissa länder förekommer brottsprovokation som ett sätt för polisen att avslöja kriminella. I Sverige har vi valt att inte tillåta den typen av utredningsmetoder. Ett viktigt argument mot att använda brottsprovokation är att

¹ Se SOU 2018:1, Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld, sid 241.

det undergräver förtroendet för myndigheterna. Som medborgare ska du kunna lita på att myndigheterna agerar just i egenskap av myndighet och inget annat.

Även om det förslag utredningen lägger fram ligger långt ifrån den typen av brottsprovokation som polisen ägnar sig åt i vissa länder gör sig samma principer gällande. Det är enligt Journalistförbundet tveksamt om kontrollköp under dold identitet överhuvudtaget bör vara tillåtet i Sverige. Om det ska ske bör syftet, det vill säga den oegentlighet som ska avslöjas, vara av väldigt allvarlig art. I utredningen nämns till exempel försäljning av alkohol till minderåriga. I det fallet föreligger stora risker för ungas hälsa. Journalistförbundet kan inte se att syftet i detta fall är av den karaktär att kontrollköp under dold identitet bör tillåtas.

Flera av de potentiella måltavlorna för kontrollköpen är medieföretag. Även om kontrollköpen görs i egenskap av en påhittad konsument och inte i egenskap av intervjuperson eller dylikt kan det ifrågasättas om det är lämpligt att en myndighet tar denna typ av kontakter med medier. Det bör beaktas att det kan medföra risker för vissa grundlagsskyddade rättigheter kopplade till tryckfriheten, så som meddelarfriheten och källskyddet.

Journalistförbundet avstyrker förslaget.

Varningslista

Utredningen föreslår att Konsumentverket bör ha möjlighet att publicera en varningslista för att på det sättet informera konsumenter. Journalistförbundet vill här återigen påminna om vilken typ av produkter som det är utredningen behandlar. Även om reklam i sig är av kommersiell natur publiceras den av företag som även bedriver annan verksamhet, i huvudsak journalistik. Journalistförbundet förutsätter att förslaget inte skulle kunna innebära att Konsumentverket varnar för en viss medieproducent, utan att det är reklamen som sådan som varningen avser. Men även om så är fallet anser Journalistförbundet att det vore ytterst olämpligt att Konsumentverket offentliggör denna typ av listor. Särskilt som det skulle kunna råda delade meningar om huruvida en viss publicering är annons eller journalistik. Att i det fallet varna för annonsen vore att kränka yttrandefriheten.

Journalistförbundet avstyrker förslaget.

Med vänlig hälsning

SVENSKA JOURNALISTFÖRBUNDET



Jonas Nordling
Förbundsordförande