

JUHLAJULKAISU

MATTI YLÖSTALO

1917 · 4/2 · 1987

SUOMALAINEN LAKIMIESYHDISTYS

VAMMALA 1987. VAMMALAN KIRJAPAINO OY

ISSN 0356-7222

ISBN 951-855-087-5

ISBN 978-951-855-870-8 (PDF)

Om förbud, särskilt i marknadsdomstolen

1. Förbudssanktionens roll

Förbudet, i regel förenat med vite, såsom sanktion har traditionellt tillmätts ganska litet intresse jämfört med straffet och skadeståndet. Det verkar ju inte repressivt såsom straffet och inte heller reparativt såsom skadeståndet. Det för förbudet karakteristiska är att det fungerar preventivt genom att förbjuda någon att framdeles handla på ett visst, i en dom eller ett myndighetsbeslut närmare angivet sätt.¹ Den som iakttar ett ålagt förbud riskerar ingen påföljd.² Att bli ålagt ett förbud brukar inte anses defamerande, i vart fall inte jämfört med att bli ådömd straff. Ett förbud ingriper inte heller direkt i bestående förhållanden, ehuru så indirekt kan bli fallet till följd av att den som ålagts förbud inte fortsättningsvis kan handla på visst sätt och därigenom t ex inte kan fullfölja gjorda avtalsåtaganden.

Av nu antydda skäl har nog juristerna traditionellt betraktat förbudet som en ganska svag sanktion. Kommer vi till immaterialrättens och marknadsrättens områden är emellertid detta en fullständig felsyn. Var och en som haft kontakt med den praktiska verkligheten på dessa fält vet att vad företag, som anser sig utsatta för otillbörliga handlingar från konkurrenters sida, t ex ett pågående varumärkes- eller patentintrång eller en otillåten reklamkampanj, i första hand önskar uppnå är att »få stopp» på den otillåtna verksamheten, helst omedelbart. Skadestånd för liden skada brukar betraktas som något sekundärt, särskilt som svårigheterna att visa den lidna skadans storlek oftast är stora. Intresset för att utkräva straffansvar, vilket i regel innebär ett mindre bötes-

* Professor, docent i privaträtt vid Åbo Akademi.

¹ Nära förbudet står åläggandet (påbudet). Det senare är typiskt sett strängare genom att vederbörande då åläggs ett visst bestämt handlande, t ex en rättelse. Vid ett förbud står ju alla icke förbjudna handlingsmöjligheter fortfarande öppna.

² Är vite vid överträdelse av förbud ej utsatt, kan i Finland överexekutor fälla till vite eller föreskriva vite enligt 3 kap 5 § utökningslagen, Kivimäki-Ylöstalo, Lärobok i Finlands civilrätt. Allmän del, 1961 s 95.

straff, är i regel närmast obefintligt. Mot denna bakgrund kan förbudet rentav framstå som huvudsanktion. Särskilt effektivt som sanktion är det interimistiska (temporära) förbudet, som ju kan slå hårt mot den planerade fortsättningen på en pågående ekonomisk verksamhet.

När det gäller börbud finns en intressant skillnad mellan finsk och svensk rätt. I Finland bröt man tidigare än i Sverige med uppfattningen att förbud inte kan meddelas mot ett handlande som också kan föranleda straffansvar. Så skedde i 1930 års lag mot illojal konkurrens och senare i bl a 1943 års patentlag.³ I Sverige levde däremot den äldre uppfattningen länge kvar och sålunda fastslog svenska HD i NJA 1948 s 642 (= NIR 1949 s 133), Bönan Lyx att förbud inte kunde meddelas enligt lagen mot illojal konkurrens, eftersom handlandet var straffsanktionerat. I Sverige infördes förbudssanktionen, såvitt gäller här aktuella rättsområden, egentligen först genom 1970 års marknadsföringslag. Den har senare införts i firmalagen 1974 och genom lagändring i patentlagen år 1986. Fortfarande kan i Sverige förbud inte meddelas mot t ex varumärkesintrång, en opraktisk ordning.

Huvudområdet för tillämpning av förbudssanktionen har emellertid i båda länderna kommit att bli den nya marknadslagstiftningen. Genom sin preventiva inriktning på framtida handlande har förbudet som sanktion ansetts kunna knytas till allmänt hållna generalklausuler. Här märks för Finlands del särskilt 2 kap 1 § KSL (konsumentskyddslagen) riktad mot förfarande i marknadsföring som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna och 3 kap 1 § KSL om oskäligt avtalsvillkor samt 1 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet riktad mot förfarande som strider mot god affärssed eller eljest är otillbörligt mot annan näringsidkare. Förbudstalan enligt dessa stadganden prövas av marknadsdomstolen. De har i Sverige nära motsvarighet i generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring i 2 § i 1975 års marknadsföringslag och generalklausulen mot oskäliga avtalsvillkor i 1 § i 1971 års lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden. Däremot saknar Finland motsvarighet till den svenska 1984 års lag om avtalsvillkor mellan näringsidkare, som ger marknadsdomstolen en motsvarande möjlighet att förbjuda en näringsidkare att ställa upp oskäliga avtalsvillkor i förhållande till andra näringsidkare och som väsentligen syftar till att skydda småföretagare mot oskäliga villkor i ensidigt utformade standardavtal.⁴

I denna uppsats skall jag behandla några frågor om utformningen

³ Godenhielm, Uppsatser i immaterialrätt 1983 s 68 ff (även i JFT 1965 s 11 ff).

⁴ I Finland tillämpas på detta område en frivillig saneringsordning inom näringslivet genom Företagarnas avtalsnämnd, Wilhelmsson, Standardavtal, 1984 s 113 ff.

av förbud inom marknadsrätten som kommit upp i den finska marknadsdomstolens praxis, väsentligen på grund av yrkanden av KO, och som ter sig intressanta också vid en jämförelse med svensk rätt och om man betraktar utformningen av förbud ur ett vidare perspektiv. De frågor som tas upp är följande:

- Hur vidsträckt får ett förbud utformas?
- Hur bör ett förbud formuleras?
- Hur bör ett förbud tolkas i samband med överträdelse av vite?

2. Omfattningen av förbud

Utformningen av ett förbud ger upphov till problem som saknar motsvarighet vid bestämmande av straff eller skadestånd. Det måste preciseras i domslutet vilket framtida handlande som är förbjudet. Härvid kommer olika hänsynstaganden in. Görs förbudet alltför snävt kan det lätt kringgå och förfelar då sitt syfte. Å andra sidan får naturligtvis en domstol inte göra ett förbud vidare än som yrkats och erforderligt mot bakgrund av förhållandena i det fall som varit under bedömning. I det mest centrala och oftast använda stadgandet om förbud i finsk marknadsrätt, 2 kap 7 § KSL, föreskrivs — förkortat återgivet — att en näringsidkare, som företagit otillåten marknadsföring, kan förbjudas att fortsätta sådan eller *därmed jämförbar* (kurs. här) marknadsföring. I linje härmed stadgas i 3 kap 2 § KSL att näringsidkare kan förbjudas att använda oskäligt avtalsvillkor eller därmed jämförbart avtalsvillkor. Det kan noteras att lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet inte är överensstämmande på denna punkt. Enligt dess lagtext (6 §) kan förbud bara riktas mot att en näringsidkare fortsätter eller upprepar lagstridigt förfarande, ej mot »jämförbar» handling. Det förefaller dock osäkert i vad mån en saklig skillnad är åsyftad, eftersom det i lagmotive till otillbörligt förfarande-lagen uttalas att förbud inte bör formuleras för snävt utan bör, utom det lagstridiga förfarandet, täcka också åtgärder av motsvarande slag.⁵

Vid tillämpningen av KSL uppkommer den intressanta — och från både effektivitets- och rättssäkerhetssynpunkt ganska känsliga — frågan vad som kan förstås med »jämförbar» marknadsföring. Hur vitt får ett förbud utformas? Härvid kan det vara av intresse att jämföra med svensk rätt där motsvarande förbud kan riktas mot »liknande handling». Till den allmänna bakgrunden hör, såsom torde vara välbekant, att man

⁵ Prop 1978: 114 s 17.

i förarbetena till KSL finner en benägenhet att särskilt betona konsumentskyddets effektivitet.

Innebörden av uttrycket »upprepa jämförbar marknadsföring» belyses av följande uttalande i motiven:

Förbudets effektivitet förutsätter, att det inte formuleras alltför snävt. Förbudet bör täcka förutom det konstaterade lagstridiga förfarandet, också åtgärder av motsvarande art. Om inte så sker förlorar förbudet sin betydelse, eftersom det lätt kan kringgå. Förbudets innehåll är beroende av yrkandet i ärendet.⁶

Kort sagt innebär uttrycket, mot bakgrund av motiven, att ett förbud — för att hindra kringgående — kan täcka inte bara den företagna åtgärden utan också åtgärder av motsvarande art.

Ett snarlikt uttryckssätt används i 2 § i den svenska marknadsföringslagen, enligt vilken marknadsdomstolen kan förbjuda en näringsidkare att fortsätta med en lagstridig marknadsföringsåtgärd »eller att företaga annan liknande handling». Det har sitt intresse för en jämförelse att citera vad som sägs härom i de svenska lagmotiven:

För att ett förbud skall få avsedd effekt är det viktigt att det inte får en alltför snäv utformning. Syftet med förbudet blir givetvis förfelat om det blir möjligt att kringgå det genom att göra en obetydlig justering av ett uttryckssätt eller liknande och därefter fortsätta med ett förfarande som reellt sett är detsamma som har föranlett ingripande från myndigheternas sida. Ett förbud bör därför formuleras så, att det täcker både den konkreta handling som har underställts rådets⁷ prövning och andra därmed praktiskt sett likvärdiga åtgärder. Rådet bör kunna förbjuda inte bara att det påtalade förfarandet fortsätts eller upprepas utan också att en annan liknande handling företas. Rättssäkerhetshänsyn kräver emellertid att förbudet konkretiseras så att det klart framgår vilket slags handlingar det avser. Att finna en lämplig formulering som varken är för inskränkt eller för vidsträckt torde ofta vara en svår uppgift och kräva åtskillig omsorg.⁸

Likheterna är påtagliga och det är svårt att finna någon saklig skillnad. De svenska motiven innebär som de finska att ett förbud för att hindra kringgående kan täcka likvärdiga åtgärder. Att en erinran om hänsyn till rättssäkerheten saknas i de finska motiven kan inte gärna åsyfta en skillnad i sak.

I den finska marknadsdomstolens praxis finns ett avgörande där tolkningen av »jämförbar marknadsföring» på ett intressant sätt ställts

⁶ Prop 1977: 8 s 30.

⁷ Härmed förstås marknadsrådet, vilket de första åren (1971—72) var benämningen på svenska marknadsdomstolen.

⁸ Svensk prop 1970: 57 s 91.

på sin spets, KO mot Yhtyneet Kuvalehdet Oy, MD:s beslut 1982: 20.

Detta fall hade sin bakgrund däri att marknadsdomstolen i ett tidigare beslut, MD 1981: 16, förbjudit Yhtyneet Kuvalehdet (bolaget) att anordna marknadsföringslotteri på visst sätt. Beslutet innebar i sak att konsumenter som enbart deltog i lotteri inte fick ställas sämre än dem som också knöt affärsförbindelse med bolaget och att detta måste framgå för konsumenterna.⁹

I nu förevarande fall riktade KO talan mot ett annat av bolaget anordnat marknadsföringslotteri. Detta hade erbjudits i en reklam-broschyr, som tillställts konsumenterna som direktreklam och vari också erbjöds prenumeration på tidskriften Kotiliesi. KO:s två primära förbudsyrkanden innebar att bolaget skulle förbjudas a) att utforma sitt reklammaterial så att det domineras av lotterierbjudandet och inte av produkten samt b) att arrangera lotterier utan att i reklamen klargöra rätten att delta utan vederlag. Dessa yrkanden hade sin bakgrund i KO:s kritik av den aktuella reklambroschyren.

Härutöver hade emellertid KO ett yrkande c) som innebar att bolaget skulle förbjudas att förfara på ett med punkterna a) och b) jämförbart sätt. Av ansökan framgick att KO:s yrkande c) innebar att förbudet även skulle täcka marknadsföringsåtgärder i andra medier såsom TV-reklam, tidningsannonsering och utereklam. KO hänvisade härvid till effektivitetsskäl; gjordes inte förbudet tillräckligt vidsträckt skulle det mista sin betydelse och förr eller senare leda till ny rättegång. Bolaget bestred att ett förbud med den räckvidd KO:s yrkande c) hade kunde lagligen meddelas.

Kärnan i KO:s yrkande c) var sålunda att ett förbud, som avsåg utformningen av ett direktreklammaterial, skulle utvidgas till att avse helt andra reklammedier, främst TV-reklam. KO vände sig därvid inte mot någon från bolagets sida faktiskt företagen TV-reklam utan stödde sig på lagtextens formulering om jämförbar marknadsföring. Yrkandet var uppenbarligen långtgående och måhända särskilt avsett att testa gränserna för lagens räckvidd.

Marknadsdomstolen förkastade, i denna del enhälligt, KO:s yrkande c). Domstolen framhöll att det inte var möjligt att vid bl a TV-reklam och utomhusreklam erbjuda möjlighet att delta i marknadsföringslotterier- och tävlingar på samma sätt som i en direktreklambroschyr. De överväganden som avsåg den senare kunde inte tillämpas på all marknadsföring.

⁹ Avgörandet företer, i förbigående anmärkt, betydande likheter med den svenska marknadsdomstolens avgörande 1973: 18, KO mot Reader's Digest AB.

Domstolens ställningstagande synes välbefogat men förtjänar att diskuteras och motiveras litet mer principiellt mot bakgrund av förbudsinstitutets konstruktion. Utgångspunkten är som nämnts att marknadsdomstolen enligt 2 kap 7 § KSL kan förbjuda en näringsidkare att fortsätta en viss lagstridig marknadsföring eller att upprepa en sådan eller därmed jämförbar marknadsföring.

Det framgår av lagtexten, och följer för övrigt av hela konstruktionen av institutet förbud, att vad marknadsdomstolen har att bedöma är en konkret, faktiskt redan företagen marknadsföringsåtgärd (eller flera sådana). KO kan inte påfordra att domstolen prövar en förbudstalan mot en *hypotetisk* marknadsföringsåtgärd, som faktiskt inte har blivit företagen. Detta torde vara ett helt obesträtt faktum men bör ändå slås fast.

KO hävdade emellertid i målet att ett förbud, som avsåg utformningen av bolagets direktreklammaterial, skulle kunna utvidgas till andra medier under hänvisning till lagtextens lokution upprepande av jämförbar marknadsföring. Detta förefaller dock vara en alldeles för extensiv lagtolkning. Vad KO i realiteten ville uppnå i fallet synes ha varit ett förbud som var så vidsträckt att det täckte framtida hypotetiska marknadsföringsåtgärder från bolagets sida i olika andra medier, som kunde sägas bygga på ett likartat tema. Det synes dock inte lagligen möjligt att meddela ett förbud med en så vidsträckt räckvidd.

Förbud bör, som framgår av motiven, inte kunna utvidgas utöver den konkret bedömda marknadsföringen till att avse andra motsvarande åtgärder än sådana som framstår som kringgåenden. Det svenska motivuttalandet att förfarandet skall vara »reellt sett detsamma» verkar stämma väl också på den finska lagregeln. Rör det sig om så olika reklammedier som tryckta reklambroschyrer resp TV-reklam i ord och bild ter det sig uteslutet att en marknadsföringsåtgärd av förevarande slag skulle kunna överföras från det ena mediet till det andra med bibehållen identitet. Däremot kan det finnas goda möjligheter att få snabbt bifall till ett yrkande om temporärt förbud enligt 2 kap 8 § KSL när en marknadsföringsåtgärd, liknande vad som förbjudits i ett medium, dyker upp i ett annat.

Det kan nämnas att den i förevarande fall aktuella rättsfrågan aldrig varit under bedömning i Sverige. Det finns inget fall där den svenske KO underställt den svenska marknadsdomstolen ett förbudsyrkande, som varit så vidsträckt som yrkandet c) i detta fall och som innefattat marknadsföringsåtgärder i helt andra reklammedier än det där marknadsföringsåtgärden ägt rum.¹⁰

¹⁰ Dock bör påpekas att marknadsföringslotterier i praktiken är förbjudna i Sverige. De kräver särskilt tillstånd enligt lotterilagen, något som enligt fast praxis inte ges.

3. Formulering av förbud

Rättssäkerheten kräver att den part som ålagts ett förbud kan med tillräcklig precision utläsa ur domen vilket handlande som i fortsättningen är förbjudet för hans del. Parten själv torde vanligen önska att detta anges helt konkret. Häremot står dock det redan berörda intresset av att hindra kringgående. Det är lätt att instämma i det ovan citerade svenska förarbetsuttalandet att det kan vara svårt att finna en formulering som varken är för inskränkt eller för vidsträckt.

Den svenska marknadsdomstolen inledde omedelbart vid sin tillkomst en praxis att utforma förbuden mycket konkret och att här till regelmässigt knyta ett förbud mot att företa »annan liknande handling». Denna teknik, som många gånger lett till oklarhet om förbudens exakta räckvidd, har varit föremål för åtskillig kritik.¹¹ I Sverige prövas frågor om utdömande av förelagt vite av allmän domstol, ej som i Finland av marknadsdomstolen, och det finns flera avgöranden där talan ogillats på grund av oklart utformade förbud. I ett refererat avgörande uttalade Svea hovrätt att rättssäkerhetshänsyn kräver att förbudet konkretiseras så att det klart framgår vilket slags handlingar det avser.¹² Under de senaste åren har det emellertid skett en markant utveckling i den svenska marknadsdomstolens praxis vad gäller formulering av förbud. Domstolen undviker numera i allmänhet att använda lokutionen »annan liknande handling» och söker i stället explicit ange vilka liknande handlingar som förbudet avser. Detta är en välkommen förändring.

Motsvarande kritik har endast i inledningsskedet kunnat riktas mot finska marknadsdomstolen. Den frågick snart metoden att som normal ordning utnyttja lokutionen jämförbar marknadsföring i själva förbuden till förmån för konkreta förbudsformuleringar. Så har emellertid inte skett konsekvent, som kommer att framgå av det följande.

Att oprecisa förbudsformuleringar inte heller i Finland är ett okänt problem belyses bl a av MD 1982: 3, KO mot Firma Matto-Pörssi. I fallet hade KO utfärdat förbuds föreläggande mot en matthandlare som annonserade om realisationer som pågick under mycket lång tid. I KO:s beslut lämnades en längre redogörelse för matthandlarens förfarande, varefter denne förbjöds »fortsätta med sådan annonsering om realisationsförsäljning som ovan beskrivits». KO yrkade i fallet att mark-

¹¹ Se Bernitz i tidskriften Konsumenträtt & Ekonomi 1978: 5 s 22 ff och mer ingående Falkbäck, Förbud enligt marknadsföringslagen och avtalsvillkorlagen, Skrifter utgivna av Institutet för Immaterialrätt och Marknadsrätt vid Stockholms universitet nr 6, 1980.

¹² Svensk Juristtidning 1979 ref s 27, Institutet för Ledarskap och Lönsamhet AB. Se vidare Bernitz, Svensk marknadsrätt, 2 uppl, 1986 s 135 f.

nadsdomstolen skulle döma ut det till förbudsföreläggandet knutna vitet eftersom matthandlaren fortsatt realisationerna. Marknadsdomstolen fann det emellertid oskäligt att döma ut vitet under hänvisning till förbudsföreläggandets bristande individualisering.

I sammanhanget kan också erinras om de välbekanta »bokklubbsmålen», där KO gjorde gällande att bokpaket resp bokklubb som innehöll böcker av olika typ utgjorde enligt 2 kap 4 § KSL lagstridiga kombinationserbjudanden.¹³ KO yrkade att förfarandet skulle förbjudas såvida det inte förelåg ett uppenbart sakligt samband mellan böckerna med hänsyn till motivkretsen eller författarna. Marknadsdomstolen klarade problemet genom att dess majoritet, klokt nog, ansåg tillräckligt sakligt samband föreligga mellan böcker i allmänhet. Det är emellertid svårt att se hur ett förbud avgränsat utifrån olika böckers motivkrets skulle kunna fylla rimliga rättssäkerhetskrav på precision. Uttrycket »motivkrets» kan när det gäller böcker uppfattas inskränkt eller vidsträckt på många skilda sätt utan att den ena bestämningen kan sägas vara mindre närliggande än den andra. Många böcker är f ö så skrivna att de kan ordnas in under ett flertal olika »motivkretsar».

Ett intressant avgörande i marknadsdomstolen angående utdömande av vite på den grunden att ett förbud påståtts ha överträtts och som belyser betydelsen av formuleringen av förbud är MD 1984: 1, KO mot Oy Valitut Palat-Reader's Digest Ab. Bakgrunden var följande.

Bolaget erbjöd den som beställde varor ur bolagets postorderkatalog (böcker m m) utan kostnad en s k miniatyralarmapparat (egentligen en ficklampa med larmknapp), vilken fick behållas som »introduktionsgåva» även om kunden returnerade den beställda varan med utnyttjande av sin returrätt enligt 6 kap KSL. Marknadsdomstolen fann att köp skedde i samband med beställningen — i sig enligt min mening en korrekt bedömning av ett intressant juridiskt spørsmål — och att apparaten utgjorde ett tilläggserbjudande enligt 2 kap 4 § KSL utan något uppenbart sakligt samband med huvudvarorna. I beslutet förbjöds bolaget vid vite att i sin marknadsföring erbjuda de konsumenter som beställer böcker etc vederlagsfritt en miniatyralarmapparat eller göra något därmed jämförbart erbjudande (MD 1982: 7). Detta är ett av de få fall från senare år som jag träffat på, där domstolen i ett förbud utan närmare specificering inkluderat »jämförbar» marknadsföring.

KO förde något år senare talan mot bolaget under påstående att det

¹³ MD 1984: 2, KO mot Koko Kansan Kirja-Kerho Oy och MD 1984: 4, KO mot Werner Söderström Oy.

överträtt förbudet genom att vid postförsäljning erbjuda dem som beställde boken Uppfinningar genom tiderna en gratis vätskekristall-termometer. KO menade att detta var ett »jämförbart» erbjudande. Bolaget gjorde gällande bl a att förbudet var oklart formulerat och att rättssäkerheten krävde en restriktiv tolkning av dess räckvidd. Marknadsdomstolen fann att uppenbart sakligt samband inte förelåg mellan den ifrågavarande boken och termometern men att det framgick av motiveringarna till det tidigare avgörandet att förbudet knutits till beställning av vilken som helst vara ur katalogen. Domstolen fann sålunda att bolaget inte överträtt förbudet.

Avgörandet visar att marknadsdomstolen tillmäter rättssäkerhetssynpunkter stor respekt i denna typ av ärenden. Den av KO intagna ståndpunkten synes ju mycket väl försvarlig. Framför allt belyser emellertid fallet svagheten med att helt allmänt låta ett förbud avse jämförlig handling. Det är naturligt att en så vag bestämning kan tolkas olika och när saken ställs på sin spets tvingas domstolen att inta en försiktig hållning av rättssäkerhetsskäl.

Betydelsen av förbuds formulering framgår även av ett snarligt fall om tilläggserbjudanden vid postförsäljning som fått motsatt utgång. Marknadsdomstolen förbjöd i avgörandet MD 1981: 22, KO mot Yves Rocher Finlande Oy, detta bolag att vid beställning för visst minimibelopp erbjuda konsumenterna såsom tilläggsförmån någon förnödenhet som saknar uppenbart sakligt samband med någon av huvudprodukterna. När så skedde ånyo, låt vara att de faktiskt använda tilläggsvärorna var annorlunda, befanns förbudet vara överträtt (MD 1985: 9).

4. *Slutord*

Förbudssanktionens användning och betydelse synes öka successivt, i vart fall inom marknadsrätten och immaterialrätten, trots att den ju har karaktären av »gå, men synda icke mer». Sålunda har efter konkurrensfrämjandelagens ändring 1984 konkurrensrådet givits befogenhet att meddela förbud mot konkurrensbegränsande avtal och regleringar som medför skadlig verkan och som ej låtit sig undanröjas genom förhandling.¹⁴ Vidare har marknadsdomstolen nyligen givits befogenhet att meddela förbud enligt lagen om otillbörligt förfarande i närings-

¹⁴ 22 § konkurrensfrämjandelagen, se prop 1984: 100. Förhållandet mellan konkurrens- och marknadsföringslagstiftning i Finland mer allmänt har tidigare bl a behandlats av Bernitz i Defensor Legis 1977 s 213 ff.

verksamhet också när en näringsidkare utnyttjat annans affärshemlighet eller tekniska förebild m m (6 § OFL).

De frågor om räckvidd och formulering av förbud som här diskuterats, väsentligen med sikte på marknadsdomstolens praxis, bör mot denna bakgrund också ha ett bredare intresse. De av marknadsdomstolen meddelade förbuden synes i dag ha en klarare och mer precis utformning än fallet var i början av domstolens verksamhet. De farhågor, som inom näringslivet kan ha funnits i samband med lagstiftningens tillkomst för en hårdhänt tillämpning av vida och vaga förbud verkar inte ha besannats, även om det från principiell synpunkt ter sig mer tilltalande att frågor om utdömande av viten på grund av överträtt förbud handläggs av en annan instans än den som har meddelat förbudet.

Vid utformningen av förbud bör, som de behandlade fallen visar, rättssäkerheten ställas i centrum. Huvudsyftet måste vara att ge den, mot vilken ett förbud riktas, konkret och klar information om vad som han har blivit förbjuden att göra så att han vet hur han skall inrätta sitt fortsatta marknadsuppträdande. Oklarhet om räckvidden av ett förbud bör därför domstolar och myndigheter låta verka till fördel för den mot vilken förbudet har riktats. Dessa krav är enligt min mening på intet sätt oförenliga med ett effektivt skydd för konsumenter och konkurrenter mot otillbörliga förfaranden, förutsatt att utformningen av förbuden ägnas tillräcklig omsorg. Denna sida av saken torde med fördel kunna uppmärksammas mer under själva processen än som vanligen torde ske.