

# Samhällsinformation eller marknadsföring?

Detta dokument är senast reviderat i februari 2014.

## INLEDNING

För att kunna bedöma vad som kan anses vara samhällsinformation och vad som kan anses vara marknadsföring, måste vi först definiera vad som menas med begreppen.

Med *marknadsföring* avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamheten som är ägnad att främja avsättningen av och tillgången till produkter eller tjänster. Begreppet omfattar även en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare (3 § marknadsföringslagen).

Däremot kan det konstateras att det inte finns någon legal definition av vad som menas med *samhällsinformation*. Historiskt sett har information från stat, kommun, kyrka och politiska partier klassats som samhällsinformation eftersom man anser att den faller in under Tryckfrihetsförordningens 1 kapitel 1 §:

*Med tryckfrihet förstås varje svensk medborgares rätt att, utan några av myndighet eller annat allmänt organ i förväg lagda hinder, utgiva skrifter, att sedermera endast inför laglig domstol kunna tilltalas för deras innehåll, och att icke i annat fall kunna straffas därför, än om detta innehåll strider mot tydlig lag, given att bevara allmänt lugn, utan att återhålla allmän upplysning.*

*I överensstämmelse med de i första stycket angivna grunderna för en allmän tryckfrihet och till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning skall det stå varje svensk medborgare fritt att, med iakttagande av de bestämmelser som äro i denna förordning meddelade till skydd för enskild rätt och allmän säkerhet, i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst.*

*Det skall ock stå envar fritt att, i alla de fall då ej annat är i denna förordning föreskrivet, meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst för offentliggörande i tryckt skrift till författare eller annan som är att anse som upphovsman till framställning i skriften, till skriftens utgivare eller, om för skriften finnes särskild redaktion, till denna eller till företag för yrkesmässig förmedling av nyheter eller andra meddelanden till periodiska skrifter.*

*Vidare skall envar äga rätt att, om ej annat följer av denna förordning, anskaffa uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst för att offentliggöra dem i tryckt skrift eller för att lämna meddelande som avses i föregående stycke.*

---

ANTECKNINGAR

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## DM-NÄMNDENS PRAXIS

DM-nämnden har i ett vägledande yttrande daterat den 10 oktober 2013 fastslagit att innehållet i och syftet med ett utskick avgör om det är samhällsinformation eller inte.

När utskickets innehåll avser att måttfullt informera om exempelvis nyetablerade vårdcentraler i området är det nära till hands att utskicket ses som samhällsinformation.

Syftar utskicket däremot även till att få mottagaren att lista sig på avsändarens egen vårdcentral, genom att exempelvis en valblankett bifogas där vårdcentralens uppgifter är förifyllda, anses utskicket som en marknadsföringsåtgärd, eftersom utskicket då har ett annat syfte, nämligen att värva en medlem. Det är då frågan om en åtgärd i näringsverksamhet som är ägnad att främja avsättningen för och tillgången till produkter eller tjänster.

Det ovanstående gäller enligt DM-nämnden oavsett vem som är ägare eller uppdragsgivare bakom utskicket. I ovanstående exempel med vårdcentralen påverkas inte bedömningen om det är ett landsting eller en privat aktör.

## SLUTSATS

SWEDMA finner att man vid bedömning av vad som anses vara samhällsinformation och vad som anses vara marknadsföring, endast kan begränsa det som faller in under begreppet marknadsföring för att inte inskränka i grundlagarna.

Därför är det viktigt att, i enlighet med DM-nämndens vägledande yttrande, se till vad som är syftet med och innehållet i utskicket. Finns det ett syfte med utskicket som kan falla in under begreppet marknadsföring i enlighet med 3 § marknadsföringslagen, ska SWEDMAs etiska regler på det berörda området tillämpas. Kan syftet med utskicket inte ses som marknadsföring, anses utskicket vara samhällsinformation i enlighet med 1 kap 1 § tryckfrihetsförordningen.

---

ANTECKNINGAR

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Om du har frågor eller funderingar om detta dokument, kontakta

Ett medlemskap | **SWEDMA**  
som ger effekt

Box 22500, 104 22 Stockholm  
08 53 48 02 60 | [direkt@swedma.se](mailto:direkt@swedma.se) | [swedma.se](http://swedma.se)