

Justitiedepartementet  
Konsumentenheten  
103 33 Stockholm

2011-02-22

## Remissyttrande

### EU- kommissionens konsultation om alternativ tvistlösning (ADR)

Ert dnr Ju 2011/1036/KO

NDM – Näringslivets Delegation för Marknadsrätt - är ett samarbetsorgan inom svenskt näringsliv, främst i frågor som rör konsumentpolitik och marknadsrätt. En medlemsförteckning bifogas.

NDM hänvisar till det utförliga yttrande som avgetts av Svensk Handel (bil), men vill särskilt framhålla följande.

#### **ADR – ett förstahandsval**

NDM menar att tvister som inte behöver hanteras i domstol så långt som möjligt inte heller ska förekomma där, dvs man bör eftersträva att finna enklare och smidigare sätt att lösa uppkomna konflikter. Skälen är uppenbara och övertygande – företag och konsumenter får tillgång till effektiv tvistlösning samtidigt som domstolsväsendet inte belastas i onödan. Det kan vidare noteras att ADR kan ta om hand tvister vilka annars över huvud taget inte skulle finna någon lösning. Det finns alltså vägande samhällsekonomiska argument för att även det offentliga ska engagera sig i olika former av ADR, t ex med finansiering som i Allmänna Reklamationsnämnden. NDM vill följande framhålla att ARN utgör en bevisat lyckad samverkan mellan berörda intressenter – staten, näringslivet och konsumenterna.

Det är viktigt att ha klart för sig att ADR generellt sett måste bygga på frivillighet och förtroende. Frivilligheten medför bl a att man kan använda lättare och mindre byråkratisk handläggning än i domstol. För att få genomslag måste varje ADR för

sina intressenter visa sin förmåga i praktisk verksamhet, dvs vinna marknadens förtroende. Det är inte alldeles klart, om man ser till hur en del av frågorna ställs, att kommissionen har full insikt om detta.

Flera frågor gäller informationen kring ADR. Det är förvisso viktiga frågor, men aldrig så eleganta informationsupplägg hjälper föga, om inte konsumenter och företag litar på systemet. Ytterligare frågor skjuter in sig på olika obligatorier (bindande beslut m m). Även här måste understrykas att avgörande är att parterna faktiskt *vill* använda ADR och att det inte är något som enkelt kan tvingas fram. Att vissa obligatorier kan förekomma på vissa särskilt reglerade områden betyder inte att sådana lösningar är lämpade på bred front. Attraktiva system får domstolsprövning att framstå som den sista utvägen – och det är så det bör vara.

ADR har en stor, ännu outnyttjad, potential när det gäller gränsöverskridande konsumentklagomål. Att väcka domstolstalan i ett sådant ärende är och förblir för de allra, allra flesta orealistiskt eller i vart fall något med mycket höga trösklar. Kan problemet däremot någotsånär enkelt överlämnas till rimligt effektiva ADR-organ bör saken komma i ett (helt) annat läge. Det kräver dock att nationella ADR länkas samman i ett välfungerande nätverk med regler för hur det slags fall ska hanteras. Insatser måste av allt att döma till för att öka täckning och kapacitet i många länder, vilket inte betyder att alla organ måste stöpas i samma form. Däremot måste de uppfylla vissa grundläggande principer för kvalitet och funktionalitet:

- Frivillighet.
- Oberoende ställning.
- Transparent system och handläggning.
- Högt materiell kvalitet i bedömning och beslut.
- Snabbt, billigt, enkelt och lättillgängligt för parterna.
- Tillräcklig och uthållig finansiering.
- Kostnadseffektivitet.

Förtroendet är förstås en funktion av dessa krav.

Mycket skulle förstås förenklas med ett enhetligt – fullharmoniserat - konsumentregelverk. I det pågående arbetet med konsumentskyddsdirektivet visas dock en beklaglig brist på både vilja och förmåga att åstadkomma detta.

### Frågorna

Många av kommissionens frågor är vida och rätt allmänt hållna. Svaren kan på flera punkter bli olika, beroende på vilket (slags) system som är aktuellt. Det saknas i stora stycken faktaunderlag för att besvara frågorna i ett europeiskt perspektiv.

- **Fråga 1 – 4:** Det förefaller självklart att olika former av Internet-baserade upplägg måste vara ett huvudverktyg, både för att informera konsumenter och företag och som ett hjälpmedel i själva tvistlösningen.
- **Fråga 5 – 8:** Systemets attraktivitet och marknadens förtroende är avgörande (ovan). Obligatorisk anslutning för näringslivet (vad som nu närmare avses

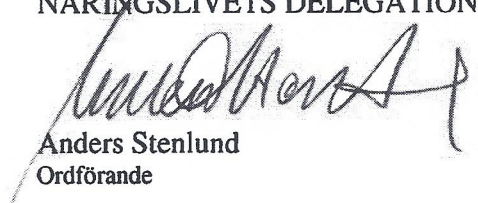
med detta) kan inte anvisas som metod. Ett krav på att gå via ADR för att få tillgång till domstolsprövning är också olämpligt, eftersom det i det enskilda fallet kan vara uppenbart att motparten ändå inte tänker följa ett fällande ADR-utslag. Alla tvister kan dessutom inte hanteras i ADR etc. Bindande beslut går inte, eftersom det då i praktiken blir ett domstolsförfarande. NDM vill dock framhålla att det finns olika möjligheter att skapa incitament och drivkrafter i ADR, men att dessa i hög grad beror på hur systemet ser ut, vilket slags tvister det är fråga om m fl omständigheter.

- **Fråga 9 – 13:** En grundförutsättning för att kunna expandera ADR-verksamheten är, uppenbarligen, att man finner hållbara finansieringsformer. ARN-modellen är ett lyckat exempel, men andra upplägg kan säkert vara lika bra beroende på sammanhang och bransch, traditioner m m. Tvistlösning online bör utvecklas, men inte som ett särskilt "spår" förbehållet enbart e-handel. Tveklöst är det bra med en tydlig ingångspunkt som enkelt kan leda den klagande rätt, men hur denna "port" ska se ut och placeras beror förstås på en rad faktorer, inte minst vilka system den ska gälla. Det finns anledning att vara skeptisk till långtgående centralisering (oklart vad som egentligen avses i frågorna). ADRs förmåga att hantera gränsöverskridande tvister förutsätter nätverksuppbyggnad med stabil funktionalitet. Vi hyser inget tvivel om att ARN kan ingå i ett sådant system.

Det finns inte något tekniskt eller principiellt hinder mot att ADR används även där konsumenter inte är part, t ex för SME-tvister. Detta är dock en annan verksamhet, med annan juridik och andra kommersiella förhållanden, och kan inte drivas samman med och belasta ordningen för konsumenttvister. En SME-mekanism måste uppenbarligen finna sin egen finansiering. Frågan om gruppitalan kan egentligen inte besvaras, bl a eftersom det finns många olika slags gruppitalan och målen kan se helt olika ut beroende på vad de gäller. Generellt tenderar sådana mål att vara mer komplicerade och ställa större krav på kompetens och kapacitet.

- **Fråga 14 – 16:** Det finns inget generellt svar på frågan om bästa finansiering. Olika upplägg lämpar sig bättre eller sämre i skilda länder, branscher etc. Nyckeln är dock att finansieringen är tillräcklig och uthållig. Oavsett modell krävs det att verksamheten är på armlängds avstånd från finansiärerna, så att dessa inte kan påverka arbete och beslut. Kostnaderna för parterna i form av avgifter eller liknande ska vara noll eller (mycket) låga.

NÄRINGSLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT



Anders Stenlund  
Ordförande

## NDMs medlemmar

**BIL Sweden**

(BIL Sweden – manufacturers/importers of cars, trucks & buses)

**Dagligvaruleverantörernas Förbund**

(Grocery Manufacturers of Sweden)

**Direkthandelns Förening**

(Swedish Direct Selling Association)

**Finansbolagens Förening**

(Association of Swedish Finance Houses)

**Företagarna**

(Swedish Federation of Business Owners)

**Försäkringsförbundet**

(Swedish Insurance Federation)

**Lantbrukarnas Riksförbund**

(Federation of Swedish Farmers)

**Läkemedelsindustriföreningen**

(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

**Motorbranschens Riksförbund**

(Swedish Association for Motor Retail Trades and Repairs)

**Stockholms Handelskammare**

(Stockholm Chamber of Commerce)

**SWEDMA**

(Swedish Direct Marketing Association)

**Svensk Distanshandel**

(Swedish Distance Sellers (SDS))

**Svensk Handel**

(Swedish Trade Federation)

**Svenska Bankföreningen**

(Swedish Bankers' Association)

**Svenska Franchiseföreningen**  
(Swedish Franchise Association)

**Sveriges Marknadsförbund**  
(Swedish Marketing Federation)

**Sveriges Annonörer**  
(Association of Swedish Advertisers)

**Sveriges Callcenter Förening SCCF**  
(Swedish Callcenter Federation)

**Sveriges Kommunikationsbyråer**  
(Swedish Association of Communication Agencies)

**Svenskt Näringsliv**  
(Confederation of Swedish Enterprise)

**TidningsUtgivarna TU**  
(Swedish Media Publishers' Association)

**Tobaksleverantörsföreningen**  
(Swedish Tobacco Association)

*Samarbetsavtal med:*

**Coop Sverige**

---

**NDMs ordförande:** Anders Stenlund, Svenskt Näringsliv

**NDMs vice ordförande:** Anna-Karin Smedberg, Svensk Handel

**NDMs sekreterare:** Jan Fager, Sveriges Marknadsförbund

**Adress:**

NDM

c/o Sveriges Marknadsförbund,

Sveavägen 17, 5tr,

111 57 Stockholm,

Tel. 08-21 58 63, mobil:0703 92 34 44

E-post: [jan.fager@svemarknad.se](mailto:jan.fager@svemarknad.se)