



26 maj 2022

Yttrande över Remiss om förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, Fi2022/01195.

Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) består av 20 bransch- och intresseorganisationer inom det svenska näringslivet. Delegationen yttrar sig främst i frågor av principiell natur och som berör hela det svenska näringslivet. NDM arbetar för sunda spelregler, rättvis konkurrens och ett högt konsument- och integritetsskydd i reklam och marknadskommunikation.

Delegationen ser generellt sett positivt på att det ställs krav på hur bland annat miljöpåståenden kommuniceras och att påståenden inte får urvattna begrepp eller vilseleda konsumenterna. NDM vill även peka på vikten av balans mellan detta och det ändamål som föranleder regleringen (miljöskydd) samt möjligheten till ett säkerställande av regelefterlevnaden.

Vikten av balans

Även om staten har olika möjligheter att styra konsumentbeteendet i riktning mot miljöskyddet så kommer ett av de mest effektiva att vara frivilliga val från konsumenten. Det förutsätter att företagen kan presentera produkterna på ett sätt som gör dem tilltalande och faktiskt också förmår konsumenten att välja dessa i stället för en konkurrerande men mindre ändamålsenlig produkt. Påståenden och argument måste alltså vara reglerade så att de är vederhäftiga samtidigt som de kan vara säljfrämjande. För det fall de enda godtagbara påståendena om miljöskydd reduceras till juridisk kommunikation så kommer konsumenten att sannolikt välja bort de produkter som är ändamålsenliga till förmån för andra. En alltför hård reglering kommer alltså i slutändan att motverka eller till och med skada det ändamål som motiverar reglerna.



Ett säkerställande av regelefterlevnad

NDM vill understryka vikten av att reglerna kan tillämpas medie- och konkurrensneutralt. Det betyder t.ex. att respektive lands tillsynsmyndighet måste kunna ingripa även mot aktörer som är etablerade utanför EU/EES men som säljer produkter här. Det svåra ligger inte i att komma överens om reglerna utan om att skapa förutsättningar för ett säkerställande av att de efterlevs.

I det fortsatta lagstiftningsarbetet måste det därför alltid vägas in hur det kan säkerställas att reglerna också kommer att efterlevas.

Utformningen av reglerna – en utökad svart lista

Det föreslås att en utökad svart lista skapar en allt större andel specifika förbud. Det sistnämnda har som fördel att de blir mer lättillgängliga och att de ger ökad förutsebarhet. Nackdelen är att alltför specifika regler alltför ofta blir oflexibla och därmed ineffektiva, de riskerar också att bli svårtolkade eller till och med obsoleta. I slutändan riskerar listan även att bli så omfattande att fördelarna (lättillgängligheten minskar eller helt försvinner).

Redan vid tillkomsten av 1971-års marknadsföringslag betonades vikten av att begrepp som god sed följde utvecklingen i samhället för att kunna bibehålla sin aktualitet och därmed sin legitimitet. De skäl som angavs då gör sig alltjämt gällande idag även om förutsättningarna givetvis förändras i och med EU-medlemskap. Sverige bör dock i det längsta försvara en lagstiftningsmodell som är särskilt framgångsrik på reklam- och marknadsföringsområdet med allmänna hållningskrav på vederhäftighet m.m. vilka kompletteras med näringslivets egna etiska regler samt av vägledningar respektive allmänna råd från tillsynsmyndigheten. Det sistnämnda är normer som löpande kan uppdateras och som följer utvecklingen. Den svenska modellen är enligt Delegationen ett betydligt bättre sätt att hålla en lagstiftning levande.

NDM vill avslutningsvis peka på att näringslivet själva har ett omfattande etiskt regelverk som gäller som god affärssed i Sverige. Här avses Internationella Handelskammarens Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat vilka finns översatta till svenska sedan mars 2022. Genom kravet i 5 § marknadsföringslagen (2008:486) på god marknadsföringssed, något som inkluderar god affärssed, har dessa idag en ställning som i realiteten motsvarar lag.

Mattias Grundström
Ordförande



Medlemsförteckning

Direct Selling Sweden

(Swedish Direct Selling Association)

Finansbolagens Förening

(Association of Swedish Finance Houses)

Företagarna

(Swedish Federation of Business Owners)

IAB Sverige

(Interactive Advertising Bureau, IAB Sweden)

Kontakta

(Swedish Contact Center Association)

Läkemedelsindustriföreningen

(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

Spelplan – ASGD (Dataspelsbranschen)

(Swedish Games Industry)

Stockholms Handelskammare

(Stockholm Chamber of Commerce)

SWEDMA

(Swedish Data Marketing Association)

Svensk Digital Handel

(Swedish Distance Sellers (SDS))

Svensk Försäkring

(Insurance Sweden)

Svensk Handel

(Swedish Trade Federation)

Svenska Bankföreningen

(Swedish Bankers' Association)

Svenska Franchiseföreningen

(Swedish Franchise Association)

Sveriges Annonörer AB

(Association of Swedish Advertisers)

Sveriges Kommunikationsbyråer

(Swedish Association of Communication Agencies)

Sveriges Marknadsförbund

(Swedish Marketing Federation)

Sveriges Tidskrifter

(Swedish Magazines)

Svenskt Näringsliv

(Confederation of Swedish Enterprise)

TidningsUtgivarna TU

(Swedish Media Publishers' Association)

Tobaksleverantörsföreningen

(Swedish Tobacco Association)