

Regeringskansliet
Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning

fi.remissvar@regeringskansliet.se

fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Remissyttrande - kommissionens förslag om alternativ tvistlösning för konsumenter Fi2023/02829

Om oss

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Sveriges Annonsörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Med syfte att modernisera och effektivisera den befintliga regleringen om alternativ tvistelösning introducerar EU-kommissionen regler som även medför att alternativ tvistelösning ska gälla för utomobligatoriska tvister. EU-kommissionen beskriver särskilt, i både motivering och i den föreslagna direktivtexten, att alternativa tvistelösningar ska gälla även i förhållande till marknadsföringsrättsliga frågor – däribland anspråk som uppstått till följd av vilseledande marknadsföring. Detta är ett avsteg jämfört med gällande ordning och vi ifrågasätter behovet av utvidgningen.

Redan idag kan konsumenter rikta anspråk mot företag till följd av vilseledande marknadsföring, det rör sig dock då främst om kontraktuella situationer. Ett exempel på en sådan möjlighet återfinns i konsumentköplagen där det av 4 kap. 2 § följer att det föreligger "fel på varan" i det fall en köpt vara inte överensstämmer med information i exempelvis marknadsföring. Konsumenten kan då göra gällande de påföljder som återfinns i konsumentköplagens kapitel 5-6.

Även utifrån marknadsföringslagen finns en möjlighet till ersättning för skada. Det gäller bland annat i situationer då konsumenten blivit vilseledd av viss marknadsföring. Ersättningen skiljer sig från den i konsumentköplagen på så vis att den inte är kopplad till den skada som uppstått till följd av att en inhandlad vara varit felaktig. Det marknadsföringsrättsliga skadeståndet är istället kopplat till marknadsföringsåtgärden och de skador denna orsakat.

Det nya förslaget från EU-kommissionen avser alltså, som vi uppfattar det, att även inrymma den marknadsföringsrättsliga skadeståndsmöjligheten under det alternativa tvistelösningsparaplyet. Detta kommer med andra ord att innebära att den alternativa tvistelösningsinstansen har att bedöma om viss marknadsföring är förenlig med lag eller inte.

Sveriges Annonsörer avstyrker förslaget i den delen. I det fall direktivet även är ämnat att ge konsumenten möjligheten att ifrågasätta marknadsföring utan att konsumenten har något skadeståndsanspråk så är vi kritiska även till det.

Vår inställning grundar sig på huvudsakligen två skäl. Dessa utvecklas nedan.

Behovet av ett alternativt tvisteförfarande för marknadsföringsrättsligt skadestånd

Utvecklingen av lagstiftning behöver motiveras av ett tydligt behov. Sveriges Annonsörer ifrågasätter att det finns ett särskilt stort behov bland konsumenter av ett alternativt tvistemålsförfarande för skadestånd till följd av exempelvis vilseledande marknadsföring. Detta för att vilseledande marknadsföring, trots att det i allra högsta grad kan drabba såväl konsumenter som näringsidkare negativt, sällan innebär någon skadeståndsberättigade skada för den enskilde konsumenten.

Istället skyddas konsumentens intresse primärt genom en ambitiös självreglering och genom ett gediget tillsynsarbete av Konsumentverket. I det undantagsfall konsumenten faktiskt drabbats av en skada, då finns möjligheten att tvista om detta i domstol.

Vår uppfattning är att kommissionen lyfter skadeståndsberättigade skador till följd av marknadsföring som ett av huvudargumenten bakom direktivsrevideringen på ett sätt som framstår som oproportionerligt sett till hur sällan marknadsföring i sig rimligen kan ses skadeståndsgrundande för konsumenten.

Den svenska modellen – självreglering, tillsynsmyndighet och domstol

Den svenska modellen för att undvika otillbörlig marknadsföring och skydda konsumenten bygger på en välutvecklad självreglering, en ambitiös tillsynsmyndighet och specialistdomstolar. Sveriges Annonsörer ser inte att möjligheten till alternativ tvistelösning skulle tillföra något till denna ordning, utan snarare bidra till en otydlighet. Om konsumenter i hopp om att få skadestånd felaktigt anmäler viss marknadsföring till Allmänna reklamationsnämnden istället för till Konsumentverket eller Reklamombudsmannen (eller annan självreglering) skulle detta kunna skada konsumentskyddet istället för att gynna det.

Stockholm den 1 december 2023

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist