SVENSKT NÄRINGSLIV

Finansdepartementet
finansdepartementet.registrator@regeringskansliet.se
fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

SN Dnr 29/2018

2018-05-07

Remissvar

Betänkandet (SOU 2018:1) Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld (Ert Dnr: Fi2018/00132/KO)

Svenskt Näringsliv har beretts tillfälle att lämna synpunkter på rubricerade betänkande och vill med anledning därav anföra följande.

Svenskt Näringsliv, som är en av medlemmarna i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), hänvisar till och instämmer i det remissvar som NDM gett in, se bilaga.

SVENSKT NÄRINGSLIV

Göran Norén Anne Wigart

Svenskt Näringsliv Confederation of Swedish Enterprise
Postadress/Address: SE-114 82 Stockholm Besök/Visitors: Storgatan 19 Telefon/Phone: +46 (0)8 553 430 00
www.svensktnaringsliv.se Org. Nr: 802000-1858

BILAGA

NDM

Finansdepartementet

103 33 Stockholm

finansdepartementet.registrator@regeringskansliet.se

fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Stockholm den 7 maj 2018

Remissyttrande över betänkandet SOU 2018:1 Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld (dnr Fi2018/00132/KO)

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

Allmänt

Betänkandet ger en bra och grundläggande genomgång av dagens reklamlandskap och de marknadsföringskanaler som finns, hur de ändras och hur de utvecklas. NDM menar att det befintliga konsumentskyddet på marknaden är gott och vill i sammanhanget betona vikten av trygga och upplysta konsumenter som har en stark ställning på marknaden, något som i slutänden gynnar alla parter. Det kan dock konstateras att det är viktigt att konsumenter görs medvetna om dagens reklamlandskap och vilka dolda reklambudskap och fällor som kan finnas, särskilt i sociala medier.

NDM är av uppfattningen att lagstiftning för att vara just effektiv och ändamålsenlig ska vara teknikneutral, i synnerhet i den tid av snabb teknisk utveckling och digital omvälvning som vi för närvarande befinner oss i. Mot denna bakgrund delar NDM utredningens slutsatser om att marknadsföring på internet inte bör särregleras. Vidare delar NDM utredningens slutsatser att det för en välfungerande och konkurrensneutral marknad är viktigt med en ändamålsenlig, aktiv och effektiv tillsyn.

Information, riktlinjer och utbildning
All eventuell ny reglering på området behöver vara effektiv och ändamålsenlig samt beakta proportionalitetsprincipen. NDM menar att de problem som finns på marknaden bättre löses med informations- och utbildningsinsatser än ny reglering. NDM delar utredningens bedömning i att Konsumentverket bör nå ut brett med information och utbildning om vad som gäller vid marknadsföring i digitala kanaler.

I detta sammanhang bör nämnas de omfattande utbildnings- och informationsinsatser som genomförs av näringslivets olika aktörer. Som exempel kan nämnas

- Sveriges Annonsörer som håller utbildningar och ger rådgivning i marknadsföringsrättsliga frågor,
- Reklamombudsmannen som arbetar proaktivt och kontinuerligt genomför seminarier och workshops i flera svenska städer för att höja kunskapen om influencer marketing. Dessa utbildningsinsatser är riktade till influencers och annonsörer samt plattformar och nätverk, och
- systemet med sk ARU-auktorisation inom reklam- och kommunikationsbranschen. Utbildningen Ansvarig Reklamutgivare (ARU) motsvarar 5 högskolepoäng och tillhandahålls av Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) och uppställs också som krav för medlemskap i förbundet. Medlemmarna utgörs till stor del av de som kreerar och utformar all form av kommersiell kommunikation åt annonsörer på den svenska marknaden. Under senare år har starkt fokus lagts vid hur reglerna för reklamidentifiering och sändarangivelse tillgodoses i sociala medier.

Vad gäller riktlinjer för marknadsföring på internet och i sociala medier behöver dessa vara så tydliga som möjligt. För närvarande finns ett antal riktlinjer på marknaden utgivna av olika aktörer och branschorganisationer liksom av Konsumentverket. I utredningen föreslås att Konsumentverket ska ges i uppdrag att samverka med marknadens aktörer i syfte att uppnå tydlighet i lämnade riktlinjer. NDM ställer sig försiktigt positiv till ett sådant initiativ då det kan underlätta arbetet med att uppnå enhetlighet på marknaden. En samverkan mellan näringsliv och Konsumentverket måste bygga på en konstruktiv, kontinuerlig och öppen dialog där alla aktörer på området måste involveras i arbetet för att det ska bli meningsfullt.

Näringslivet egenåtgärder
I kapitel 5 behandlar utredningen näringslivets egenåtgärder. Här finns Internationella Handelskammaren (ICC) i spetsen med ICC-koden för reklam och marknadskommunikation. Ett flertal organisationer verkar samverkande och förser medlemmar och andra med information och utbildning mm. Reklamombudsmannen, RO, och Reklamombudsmannens Opinionsnämnd, RON, liksom DM-nämnden är organ som genom beslut (friande och fällande) sätter en standard i branschen för vad som är god marknadsföringssed inom vissa områden. Dessa organ har bred förankring på marknaden och följsamheten är god. Näringslivets organisationer och dess egenåtgärder fyller och kommer framöver att kunna bidra till att fylla utredningens förslag om utökad information, riktlinjer och utbildning. Dessa egenåtgärder utgör god sed på marknaden och fyller ut marknadsföringslagstiftningen. Det är därför av mycket stor vikt att regeringen beaktar de på marknadsföringsrätten område väl utvecklade egenåtgärderna som en reell resurs och inte som något i periferin.

Personaliserad reklam
NDM välkomnar och delar utredningens uppfattning att personaliserad reklam är tillåten och inte bör förbjudas. NDM anser att det i sammanhanget bör framhållas att personaliserad reklam har många fördelar för konsumenten framför generell reklam, bl a genom att den personaliserade reklamen är mer relevant för den enskilde. Vidare kan sådan reklam riktas till specifika kundgrupper dels för att nå rätt målgrupp och dels för att undvika att riktas till personer som inte ska nås av ett specifikt reklambudskap, till exempel barn. Personaliserad och/eller automatiserad reklam får inte bli alltför påträngande eller för kategorisk utan bör givetvis användas under ansvar och i vissa fall med försiktighet, i synnerhet mot personer i sårbara situationer.

Avgörande för möjligheten att personalisera reklam är tillgången till och möjligheten att behandla personuppgifter. Gällande insamling och behandling av personuppgifter för att personalisera reklam ligger detta inom ramen för EU:s dataskyddsförordning liksom eventuellt kommande eDataskyddsförordning (ePrivacyförordningen). I dessa regleringar ingår bl a en långtgående informationsplikt så den enskilde kommer att få mer information om vilka uppgifter som används för personaliserad reklam. Det saknas behov av ytterligare reglering utöver detta.

Den snabba digitala omställning vi lever i med utvecklingen av AI/AR, debatten kring huruvida personuppgifter ska uppfattas som ett betalningsmedel och den rättsosäkerhet en sådan bedömning skulle resultera i etc gör det allt viktigare att följa utvecklingen och delta i de diskussioner som förs på ett europeiskt respektive globalt plan.

Dold reklam
Dold reklam är inte något nytt fenomen. Det har, precis som influencers, funnits i många år. Dock har denna reklam genom åren tagit sig olika uttryck. I skrivande stund framstår dold reklam från influencers i sociala nätverk som ett av de större problemen. Det gäller i synnerhet när sådan reklam riktas mot sårbara konsumenter. NDM anser i likhet med utredningen att problemet med dold reklam inte kan lösas genom lagändringar. Såväl lagregler som etiska regler finns för att motverka detta. På senare tid har praxis på området växt fram från Patent- och Marknadsdomstolen, Konsumentverket, Reklamombudsmannen, RO, och Reklamombudsmannens Opinionsnämnd, RON. Denna praxis är bra vägledning för annonsörer, influencers och andra aktörer på marknaden. Patent- och marknadsdomstolen avkunnade i januari sin första dom på just detta område. Domen är överklagad men kommer i sinom tid att ge klargörande praxis.

Marknadsföring mot barn och unga respektive sårbara konsumenter
Marknadsföring mot barn och unga samt andra sårbara konsumenter måste hålla höga vederhäftighetskrav och en hög etisk nivå. Detta gäller naturligtvis även beträffande personaliserad reklam och reklam i sociala medier.

Utredningen föreslår att det i marknadsföringslagen tas in särskilda bestämmelser som stadgar att vid reklam som riktar sig till eller som når barn och unga ska visas särskild hänsyn till deras bristande erfarenhet och godtrogenhet respektive att vid reklam som riktar sig till eller som når sårbara konsumenter ska visas särskild hänsyn till en sådan grupps sårbarhet. NDM vill understryka att de föreslagna bestämmelserna redan följer av såväl gällande rättspraxis samt

ICC-koden (Internationella handelskammarens grundregler för reklam). Även om NDM inte uttryckligen motsätter sig ett införande måste det ifrågasättas hur meningsfulla dessa bestämmelser i realiteten skulle bli. Ordningen att göra en bedömning utifrån genomsnittskonsumenten när den enskilda marknadsföringen bedöms skapar tydlighet, förutsägbarhet och gör det möjligt att beakta enskilda gruppers särskilda förutsättningar. Marknadsföring i medier där konsumenten är ung måste t.ex. ha ett barnperspektiv. Särskilda bestämmelser för vissa grupper riskerar sätta marknadsföringslagens logik ur balans och skapa osäkerhet kring vilka bedömningar som ska ske.

I detta sammanhang vill NDM framhålla att ungdomar är en grupp där flertalet är internetvana och som navigerar och rör sig snabbt i olika sociala medier. Det innebär givetvis inte att denna grupp inte är skyddsvärd, dock anser NDM att större fokus möjligen bör ligga på den grupp svaga konsumenter som beskrivs i kapitel 8.6 i utredningen. Här finns sällan den reklam- och internetvana som ungdomar besitter. Vidare är inte sårbara konsumenter någon homogen grupp utan hänsyn måste tas utifrån den aktuella gruppen och reklamen. Det är just detta som avvägningen om genomsnittskonsumenten är avsedd att göra, varför NDM ifrågasätter behovet och effekten av de föreslagna bestämmelserna.

Mellanhänders ansvar

NDM delar utredningens slutsats att mellanhänder (såsom Google, Facebook, influencer-nätverk m.fl.) borde ha ett ansvar som speglar deras respektive medverkan. Detta då de olika typerna av mellanhänder inte kan jämställas med varandra. I nuläget finns ett regelverk som kan tillämpas i fråga om medverkansansvar, hur långt detta sträcker sig i realiteten är dock oklart. Med tanke på hur omfattande mellanhändernas roll är idag liksom vilken påverkan de har på marknaden menar NDM att det är av största vikt att frågan om mellanhändernas ansvar klargörs snarast, företrädesvis genom utveckling av praxis.

Konsumentverkets befogenheter

Utredningen föreslår att Konsumentverket måste få genomföra kontrollköp under dold identitet (mystery shopping). NDM vill i sammanhanget framhålla vikten av att denna långtgående befogenhet ges under noga kontrollerade former, och på ett sätt som inte riskerar att rubba rättssäkerheten. Detta, tillsammans med övriga befogenheter som följer av EU-förordningen om konsumentskyddssamarbete (EU 2017/2394, den s k CPC-förordningen), får säkerställas genom den för förordningens genomförande tillsatta utredningen.

När det gäller förslagen rörande möjligheterna att begära ut uppgifter vid vite samt kvarstad i mål om utdömande av vite är det något som NDM inte motsätter sig i förhållande till den näringsidkare som är föremål för tillsynen. Ett tillsynsorgan måste rimligen ha de verktyg som krävs för att kunna fullgöra en tillfredsställande kontroll. Vad gäller att inhämta uppgifter från tredje part, t.ex. betalningsuppgifter där en avvägning måste göras mot banksekretessen, är det en fråga som måste analyseras inom ramen för ovan nämnda utredning. Vad gäller Konsumentverkets utredningsbefogenheter finns de redan i 42 § MFL.

När det gäller Konsumentverkets möjlighet att publicera en varningslista ställer sig NDM inte direkt avvisande till en sådan möjlighet. Dock måste en sådan lista styras av fastställda och transparenta riktlinjer varav det framgår vad som krävs för en publicering på listan, vad en publicering innebär etc. Detta så att Konsumentverket inte godtyckligt och helt efter eget tycke kan publicera ett företag på listan. En publicering på Konsumentverkets varningslista kan

snabbt ge stora varumärkesskador för ett företag. Något som således behöver tas i beaktande innan en publicering sker. En publicering på en varningslista som en myndighet håller måste föregås av en prövning eller utredning av tillräckliga, sakliga och objektiva omständigheter i det enskilda fallet. Utredningen/prövningen bör sedan kommuniceras med det publicerade företaget. Det är inte otänkbart att ett upprop i sociala medier renderar ett stort antal anmälningar mot ett företag utan att det föreligger grund för publicering. Konsumentverket måste ha tydliga rutiner för att utreda och granska inkomna anmälningars riktighet om de ska kunna ligga till grund för en publicering.

Om Konsumentverket ska kunna fullgöra sitt tillsynsuppdrag fordras naturligtvis att tillräckliga resurser ställs till verkets förfogande, såväl i form av tekniska hjälpmedel som personella resurser. Hur mycket som fordras och i vilken utsträckning nuvarande resurser kan omfördelas kan inte NDM uttala sig om. Inte heller om den personalstyrka som finns på Konsumentverket är tillräcklig stor samt om denna besitter adekvat kompetens för att klara de nya utmaningarna. Samtidigt vill NDM framhålla att ökat anslag inte är det enda sättet att säkerställa erforderlig nivå på tillsynsverksamheten.

NDM, NÄRINGSLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT

Anna-Karin Strömqvist
Ordförande

NDMs medlemmar

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

Direkthandelns Förening
(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)

Lantbrukarnas Riksförbund
(Federation of Swedish Farmers)

Läkemedelsindustriföreningen
(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

Motorbranschens Riksförbund
(Swedish Association for Motor Retail Trades and Repairs)

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 Marknadsförbund
(Swedish Marketing Federation)

Sveriges Annonsörer
(Association of Swedish Advertisers)

Sveriges Kommunikationsbyråer
(Swedish Association of Communication Agencies)

Svenskt Näringsliv
(Confederation of Swedish Enterprise)

Sveriges Tidskrifter
(Swedish Magazine Publishers' Association)

TidningsUtgivarna TU
(Swedish Media Publishers' Association)

Tobaksleverantörsföreningen
(Swedish Tobacco Association)

NDMs ordförande: Anna-Karin Strömqvist, Svensk Handel

NDMs vice ordförande: Tina Wahlroth, Kontakta

Adress:

NDM
c/o Föreningen Kontakta
Box 1029
171 21 Solna
Tel: 0735- 66 55 22
E-post: tina.wahlroth@kontakta.se