

Motion till riksdagen 2007/08:C2

av **Jan Lindholm m.fl. (mp)**
med anledning av prop. 2007/08:115

Ny marknadsföringslag

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen beslutar att 5 § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
2. Riksdagen beslutar att 5 a § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
3. Riksdagen beslutar att 12 § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen bör tillsätta en utredning för att se över vad som kan göras för att försiktighetsprincipen inte generellt ska underkännas som argument på miljöområdet i marknadsföringssammanhang.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om konsekvenserna av regeringens förslag.

Inledning

Regeringens proposition 2007/08:115 syftar bl.a. till att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder gentemot konsumenterna på den inre marknaden.

För oss är konsumentskyddet viktigt, och Sverige har länge varit ett föregångsland och ett exempel som ofta lyfts fram av konsumentrörelser i andra länder. Vi menar att Sverige bör tolka direktivet med hänsyn till det höga konsumentskyddet landets konsumenterna anser självklara. Det innebär att vi anser att Sverige bör utnyttja den möjlighet som finns enligt direktivets artikel 3.5 att under en övergångstid på sex år räknat från den 12 juni 2007 fortsätta tillämpa nationella bestämmelser på det harmoniserade området som ger ett högre konsumentskydd än det som följer av direktivet. Vissa typer av frågor hamnar utanför det som EU har reglerat. Där kan man behålla reglerna tills vidare. Vår förhoppning är självklart att ett sådant agerande ska leda till efter-

Fel! Okänt namn på

följd i andra EU-länder så att vi även på sikt kan undvika de försämringar i konsumentskyddet som direktivet innebär. Vi menar att regeringen inte tillräckligt försvarar de värderingar konsumentskyddet i Sverige står för.

Regeringen har emellertid passat på att i förslaget införa några försämringar för konsumenterna. Nivån sänks från det som gällt hittills till den nivå som gäller i EU. Dessa försämringar är inte nödvändiga att genomföra. Försämringarna är ett uttryck för en politisk vilja att försämma för konsumenterna.

Miljöpartiet motsätter sig dessa försämringar. Trycket på konsumenterna ökar i samhället. Det kan gälla allt från den bild som reklamen ger av hur våra kroppar ska se ut och hur vi uppnår lycka, till att konsumenterna ska ta ett ansvar för klimatet eller sociala villkor i andra länder. Därför behövs ett starkt konsumentskydd. Marknadsföringslagen är en del av detta.

Marknadsföring ska inte vara otillbörlig

Ett tydligt exempel på att den föreslagna förändringen av marknadsföringslagen har en förändrad inriktning där själva marknadsföringsperspektivet får ge vika för ett snävare perspektiv med fokus på affärsmetoder är utformningen av 5 §.

Regeringen föreslår att kravet i nuvarande lagstiftning om att marknadsföring inte enbart bör stämma överens med god affärssed, utan även i övrigt vara tillbörlig, tas bort. Förslaget stämmer med utredningens. Konsumentverket invände mot detta. Bedömningen ska enligt förarbetena till den nuvarande lagstiftningen främst ligga på det etiska planet. Eftersom detta handlar om andra konsumentintressen än ekonomiska intressen hamnar det nuvarande kravet utanför direktivets ram och omfattas därför ej av harmoniseringen. Konsumentverket påpekar att det saknas analys av vad detta borttagande kan innebära på konsumentområdet.

Miljöpartiet delar Konsumentverkets uppfattning och anser att marknadsföring bör vara tillbörlig även på andra områden än det som anses vara ”god affärssed”. 5 § bör få den lydelse som framgår av bilaga 1.

Informationskrav

Ett grundläggande motiv för marknadsekonomi anses vara att i marknadsekonomi är det konsumenterna som bestämmer vad som produceras och hur, genom sina beslut som just konsumenter. I ett yttrande från Kommerskollegium kan det t.ex. uttryckas så här:

I en marknadsekonomi är det ju konsumenternas val som bestämmer vad som ska produceras – inklusive miljöpåverkan i form av utsläpp och olika typer av avfall. Konsumenternas medvetna val som baseras på korrekt information är en sund konkurrensmässig spelregel. (Kommerskollegium, Yttrande Privaträttsliga krav på den inre marknaden, 2000-09-08,

Fel! Okänt namn på

http://www.kommers.se/upload/Analysarkiv/Arbetsomr%E5den/EUs_inre_marknad/privatrattsliga_krav-utredning.doc)

En förutsättning för att konsumenter ska kunna spela den roll som förväntas på marknaden är att konsumenterna har adekvat och tillräcklig information. Denna roll är inte enbart en fråga om ekonomiska överväganden utan förutsätts omfatta såväl subjektiva värden som kvalitet, etik och andra värderingar. Denna åsikt hos lagstiftaren har kommit till uttryck i det som nu är 4 § andra stycket MFL. Där står:

Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

I förarbeten till marknadsföringslagen redan på 1970-talet förtydligades detta med att kravet gäller i princip så fort ett icke obetydligt konsumentintresse gäller.

Paragrafens generella utformning syftar till att möjliggöra en flexibel tillämpning av vad som är information av särskild betydelse. Konsumenternas uppfattning av vad som är av betydelse ändras med tiden. Av författningskommentaren framgår dock att bestämmelserna i 12 § avses vara en uttömmande uppräkningslista av den information som ska framgå av marknadsföringen för att ett köperbud ska anses inte vara vilseledande. I denna uppräkningslista finns inte information om exempelvis miljöförhållanden, produktionsland, eller produktionsförhållanden i övrigt som kan vara av betydelse för konsumenterna.

På senare tid har t.ex. konsumenternas intresse för miljöfrågor ökat påtagligt. Visserligen kan företag som är särskilt bra ur miljösynpunkt lyfta fram detta i sin marknadsföring, exempelvis genom en välrenommerad miljömärkning. Näringsidkare med produkter som är särskilt negativa från miljösynpunkt kommer dock av naturliga skäl ofta att förtiga detta. Uppgift om en produkts negativa miljöegenskaper kan i vissa lägen antas påverka ett betydligt antal konsumenters affärsbeslut. Det är rimligt att sådan information bedöms vara av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt. Exempel kan vara produkter som framställts med ämnen som enligt beslut i t.ex. EU eller internationella miljökonventioner som Montrealprotokollet kommer att förbjudas efter en längre utfasningsperiod. Den nuvarande generella informationsplikten bör behållas för att möjliggöra krav på sådan information.

I sitt remissyttrande över delbetänkandet från Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen (SOU 2004:119) var Konsumentverket inne på liknande tankar. Verket skrev att det bör övervägas om informationsskyldigheten i marknadsföringslagen kan utvidgas till att omfatta även negativa effekter inom de tre dimensionerna av hållbar konsumtion. Det skulle till exempel kunna innebära att en näringsidkare är tvungen att i sin marknadsföring upplysa om att en vara är producerad med hög miljöpåverkan eller med inhumana arbetsvillkor.

Den nuvarande ordningen är att en sådan utvidgning kan ske genom ett förtydligande i lagstiftningen eller genom att gränserna i nuvarande lagstiftning testas genom prövning i Marknadsdomstolen. Denna typ av utvidgning försvaras av att det generella informationskravet tas bort. Enligt EG-direktivet

Fel! Okänt namn på

kan medlemsstaterna behålla befintliga, mer långtgående regler åtminstone under en övergångstid.

Utredningen föreslog ett allmänt informationskrav, dock med en ny, snarlik formulering.

Miljöpartiet anser att den befintliga formuleringen bör finnas kvar genom att en 5 a § så som framgår i bilaga 1 införs. Alternativet är att i onödan inskränka konsumenternas tillgång till för dem relevant information och inskränka det som Kommerskollegium kallat ”en sund konkurrensmässig spelregel”.

Köperbudanden

Regeringens förslag till paragraf om köperbudanden (12 §) har en olycklig formulering. Genom att förbehållet ”med en prisangivelse” finns i första meningen, som lyder ”marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår”, blir det en mycket olycklig och allvarlig inskränkning i paragrafens räckvidd. Detta avviker såväl från motsvarande krav i den nuvarande lagen som från utredningens förslag. Det innebär att en näringsidkare kan komma undan de preciserade informationskraven genom att helt enkelt utelämna priset från marknadsföringen. Detta ger dessutom ett incitament att minska prisinformationen i marknadsföringen som är helt omotiverat och till nackdel för konsumenterna. Detta framhålls av regeringen i konsekvensanalysen som en förenkling för företagarna.

Miljöpartiet anser att villkoret ”med en prisangivelse” bör utgå. Paragrafen bör ha den utformning som framgår av bilaga 1.

Utredning om bevisbördan och försiktighetsprincipen

Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen föreslog i sitt slutbetänkande (2005:51) en översyn av gränsdragningen mellan yttrandefriheten, miljöbalken och marknadsföringen. Bakgrunden var exempel på att marknadsföringslagstiftningen hade nyttjats ”av organisationer och företag, som uppenbart försöker motverka miljöarbete som ligger i linje med samhällets uppställda mål”.

Utredningen ansåg att frågan om bevisbördans placering i marknadsrättsliga mål bör utredas. Den påpekade att försiktighetsprincipen, som är grundläggande i svensk miljö rätt (och internationellt miljöarbete), riskerade att underkännas som argument i marknadsföringssammanhang. Utredningen konstaterade:

Fel! Okänt namn på

Som det nu förhåller sig kan en näringsidkare inte påtala riskerna med en viss odlingsmetod utan att bevisa riskerna...Marknadsföringslagen öppnar en möjlighet för miljöfarlig verksamhet att försvara sig med hjälp av omvänd bevisbörda; i stället för att bevisa ofarlighet måste den som påtalar riskerna bevisa farligheten.

Utredningens förslag stöddes av sju av de nio remissinstanser som kommenterade det, bl.a. Konsumentverket, Naturvårdsverket, Nutek och Sveriges Konsumentråd.

Miljöpartiet anser att detta problem riskerar att kvarstå i förslaget till ny marknadsföringslag. Utredningsbehovet kvarstår därmed. Regeringen bör tillsätta en utredning för att se över vad som kan göras för att försiktighetsprincipen inte ska generellt underkännas som argument på miljöområdet i marknadsföringssammanhang.

Konsekvenser av regeringens förslag

Regeringen anger att förslaget inte får några konsekvenser för miljön. Miljöpartiet anser att konsumenternas beslut har en avgörande betydelse för de flesta miljöfrågor, såväl goda som besvärande, och menar därför att regeringen i denna del har fel. Skälen har utvecklats ovan.

Bilaga 1

5 § Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkaren.

5 a § Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.

12 § Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenterna en bestämd produkt utan att följande väsentliga information framgår:

- ? produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
- ? pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
- ? näringsidkarens identitet och geografiska adress,
- ? villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
- ? information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenterna flera bestämda produkter med en uppgift om ett ge-

Fel! Okänt namn på

mensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

Stockholm den 2 april 2008

Jan Lindholm (mp)

Ulf Holm (mp)

Mikael Johansson (mp)

Thomas Nihlén (mp)