



Skydd för företagen mot vilseledande marknadsföring

Justitiedepartementet

2012-12-28

Dokumentbeteckning

KOM(2012) 702

Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt regionkommittén Skydda företagen mot vilseledande marknadsföringsmetoder och genomdriva regelverket på ett effektivt sätt Översyn av direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam

Sammanfattning

Kommissionen genomförde under 2011 ett offentligt samråd om skyddet för företag i fråga om vilseledande marknadsföringsmetoder. I ett meddelande från den 27 november 2012 redogör kommissionen för slutsatserna från samrådet och gör en bedömning av vilka åtgärder som behövs. Kommissionen konstaterar att skyddet för företagen inte är tillräckligt och att det därför krävs åtgärder. Inledningsvis föreslås insatser för att säkerställa att direktivet från 2006 om vilseledande och jämförande reklam ges en likartad tillämpning i alla medlemsstater och att ett myndighetsnätverk inrättas. Som nästa steg förordar kommissionen skärpta regler, en effektivare tillsyn och att ett samarbetsförfarande mellan nationella tillsynsmyndigheter inrättas. Regeringen välkomnar kommissionens initiativ att förstärka skyddet för näringsidkare inom EU genom en enhetlig tolkning av direktivet och ett likartat regelverk. Förslaget om hur tillsynen bör bedrivas behöver emellertid analyseras närmare.

1.1 Ärendets bakgrund

Reklamen har en stark ekonomisk inverkan på företagen och är en väsentlig del av ett företags kommunikationsstrategi. Marknadsföringen sker i allt större utsträckning på internet och får därigenom en vidare spridning och påverkan på företag. I direktivet¹ finns ett minimiskydd för näringsidkare mot vilseledande marknadsföring och jämförande reklam som inte är objektiv eller misskrediterar andra företag. Kommissionen har genom ett offentligt samråd, information från medlemsstater och klagomål från företag samlat information om hur direktivet har genomförts och hur skyddet för företagen fungerar. Sammantaget konstaterar kommissionen att skyddet för företagare mot vilseledande marknadsföringsmetoder inte är tillräckligt. Direktivet har genomförts på olika sätt i medlemsstaterna och i flera medlemsstater är skyddet mer långtgående än vad direktivet kräver. Även metoderna för att genomföra direktivet varierar vilket innebär en osäkerhet för företagen. Den största skillnaden mellan medlemsstaterna ligger dock i hur reglerna upprätthålls. I vissa medlemsstater kan myndigheter vidta åtgärder medan det i andra endast är den som drabbats som kan agera. Samrådet visar att vilseledande marknadsföringsmetoder fortfarande förorsakar stor skada för företag, särskilt för de små och medelstora. Ett stort problem är exempelvis oseriösa katalogföretag som uppmanar företag att förnya sin information i katalogföretagets kataloger trots att de inte har ett avtal. Företag vilseleds på så sätt att betala för något de inte har beställt. Andra vanliga marknadsföringsmetoder är vilseledande betalningsformer, erbjudanden om utvidgning av domännamn och varumärkesskydd. En annan slutsats från samrådet är att det finns en stark önskan om att ett samarbetsförfarande inleds för att kunna agera mot den gränsöverskridande reklamen.

1.2 Förslagets innehåll

Kommissionen har mot bakgrund av samrådet om vilseledande marknadsföringsmetoder identifierat fyra åtgärder för att komma till rätta med de problem som företag möter. Den första åtgärden är att snarast bilda ett europeiskt myndighetsnätverk som ska utbyta information och arbeta för att det nu gällande reglerna i direktivet tillämpas fullt ut. Som andra åtgärd föreslås ändringar i lagstiftningen för att stärka skyddet för företagen. Det som föreslås är att tillämpningsområdet klargörs genom en tydligare definition av marknadsföringsbegreppet för att generalklausulen ska kunna

¹ Det ursprungliga direktivet från 1984 har konsoliderats genom Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam.

omfatta samtliga vilseledande marknadsföringsmetoder. Vidare föreslås en svart lista över de mest allvarliga vilseledande marknadsföringsmetoderna. Den tredje åtgärden som föreslås är att inrätta ett samarbetsförfarande där nationella myndigheter, med ansvar för lagstiftning som skyddar företag, kan samarbeta mot gränsöverskridande vilseledande marknadsföringsmetoder. Här kommer en bedömning att ske om det befintliga samarbetet inom CPC (Consumer protection committee)² kan utvidgas till att avse även relationerna mellan företag. Det föreslås också att det införs en ömsesidig skyldighet för medlemsstaterna att bistå vid begäran om ingripanden i gränsöverskridande situationer. Den fjärde åtgärden som föreslås är att medlemsstaterna åläggs att utse en myndighet som utövar tillsyn över att reglerna för marknadsföring mellan företag följs.

1.3 Gällande svenska regler och förslagets effekt på dessa

Sverige har genomfört direktivet över miniminivån och således infört ett högre skydd än vad direktivet kräver. Reglerna om vilseledande och jämförande reklam finns i marknadsföringslagen och otillbörlig marknadsföring som drabbar näringsidkare omfattas därför fullt ut av marknadsföringslagens regelverk. Näringsidkare har därigenom samma lagliga skydd som konsumenter. De planerade lagstiftningsåtgärderna från kommissionen är alltså, så vitt kan bedömas utifrån meddelandet, redan genomförda i Sverige. Förslaget som innebär att en myndighet ska utöva tillsyn över att reglerna för marknadsföring mellan företag efterföljs kan däremot få vissa konsekvenser. Av marknadsföringslagen framgår att talan om förbud eller åläggande får väckas av Konsumentombudsmannen, en näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller av en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare. Konsumentombudsmannen driver i första hand ärenden där konsumenter drabbas av otillbörlig marknadsföring. Företag däremot driver självständigt ärenden om otillbörlig marknadsföring som drabbar företag till Marknadsdomstolen. Det bedrivs således en begränsad tillsyn från myndigheten när det gäller marknadsföring mellan företag.

1.4 Budgetära konsekvenser / Konsekvensanalys

Konsumentverket ska enligt sin instruktion arbeta för att stärka konsumenternas ställning och har inte till uppgift att ta tillvara näringsidkares rättigheter. Det samarbetsförfarande som kommissionen föreslår att inrätta mellan ansvariga myndigheter kan, om det genomförs, få till följd att Konsumentverkets ansvarsområde måste utvidgas alternativt att en annan myndighet får ansvaret för marknadsrättslig tillsyn mellan näringsidkare.

² Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen.

2.1 Preliminär svensk ståndpunkt

Regeringen välkomnar kommissionens initiativ att förstärka skyddet för näringsidkare inom EU genom en enhetlig tolkning av direktivet och ett likartat regelverk. Förslaget om hur tillsynen bör bedrivas behöver emellertid analyseras närmare.

2.2 Medlemsstaternas ståndpunkter

Ännu inte kända.

2.3 Institutionernas ståndpunkter

Europaparlamentet har den 16 december 2008 och den 9 juni 2011 antagit två resolutioner³ med kraftfulla uppmaningar om bättre samarbete mellan medlemsstaterna, översyn av det aktuella direktivet samt bättre skydd för företagen.

2.4 Remissinstansernas ståndpunkter

Meddelandet har inte varit föremål för remissbehandling.

3 Förslagets förutsättningar

3.1 Rättslig grund och beslutsförfarande

Inte aktuellt. Meddelandet innehåller inga lagförslag.

3.2 Subsidiaritets- och proportionalitetsprincipen

Inte aktuellt. Meddelandet innehåller inga lagförslag.

4 Övrigt

4.1 Fortsatt behandling av ärendet

Kommissionen har för avsikt att föreslå ändringar i direktivet genom ett lagstiftningsförslag, någon tidpunkt för detta har inte uppgetts.

³ Europaparlamentets resolution av den 16 december 2008 om oseriösa katalogföretag 2008/2126 (INI) A6-0446/2008 och Europaparlamentets resolution den 9 juni 2011 om oseriösa katalogföretag 2011/0269 B7-0342/2011.

