



Konsumentfrågor

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet ett tjugotal motionsyrkanden från den allmänna motionstiden 2010 på de konsumentpolitiska och konsumenträttsliga områdena. Motionsyrkandena gäller bl.a. obeställd reklam, telefonförsäljning, fakturaskojeri, vidareförsäljning av evenemangsbiljetter, konsumentskydd vid köp av flygresor, reklam riktad till barn, lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och miljömärkning av varor.

Utskottet föreslår att riksdagen avslår samtliga motionsyrkanden.

I betänkandet finns fem reservationer.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Utskottets förslag till riksdagsbeslut	3
Utskottets överväganden	5
Inledning	5
Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m.	5
Fakturaskojeri	12
Ångerrätt vid gatuförsäljning	14
Obeställda produkter	16
Avtal om abonnemang på mobiltelefoni	17
Förbud mot faktureringsavgifter	20
Avtalsvillkor mellan näringsidkare	21
Vidareförsäljning av evenemangsbiljetter	22
Konsumentskydd vid köp av flygresor	24
Reklam riktad till barn	27
Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam	30
Miljömärkning av varor	33
Reservationer	36
1. Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m., punkt 1 (S, SD)	36
2. Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m., punkt 1 (MP, V)	37
3. Reklam riktad till barn, punkt 10 (S, MP, V)	39
4. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (S)	40
5. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (MP, V)	41
<i>Bilaga</i>	
Förteckning över behandlade förslag	43
Motioner från allmänna motionstiden hösten 2010	43

Utskottets förslag till riksdagsbeslut

1. **Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m.**

Riksdagen avslår motionerna 2010/11:C232, 2010/11:C261, 2010/11:C272, 2010/11:C296, 2010/11:C313 yrkande 1 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2.

Reservation 1 (S, SD)

Reservation 2 (MP, V)

2. **Fakturaskojeri**

Riksdagen avslår motionerna 2010/11:C335 och 2010/11:C370.

3. **Ångerrätt vid gatuförsäljning**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C292.

4. **Obeställda produkter**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C268.

5. **Avtal om abonnemang på mobiltelefoni**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C242.

6. **Förbud mot faktureringsavgifter**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C367.

7. **Avtalsvillkor mellan näringsidkare**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C313 yrkande 2.

8. **Vidareförsäljning av evenemangsbiljetter**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C359.

9. **Konsumentskydd vid köp av flygresor**

Riksdagen avslår motionerna 2010/11:C240 och 2010/11:C243.

10. **Reklam riktad till barn**

Riksdagen avslår motionerna 2010/11:C346 och 2010/11:C371 yrkandena 3 och 4.

Reservation 3 (S, MP, V)

11. **Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam**

Riksdagen avslår motion 2010/11:C371 yrkandena 5 och 6.

Reservation 4 (S)

Reservation 5 (MP, V)

12. Miljömärkning av varor

Riksdagen avslår motionerna 2010/11:C253 och 2010/11:MJ327.

Stockholm den 3 mars 2011

På civilutskottets vägnar

Carina Ohlsson

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Carina Ohlsson (S), Jan Ertsborn (FP), Magdalena Andersson (M), Anti Avsan (M), Maria Abrahamsson (M), Eva Bengtson Skogsberg (M), Jonas Gunnarsson (S), Hannah Bergstedt (S), Yilmaz Kerimo (S), Jan Lindholm (MP), Otto von Arnold (KD), Carina Herrstedt (SD), Marianne Berg (V), Thomas Finnborg (M), Katarina Köhler (S), Ola Johansson (C) och Luciano Astudillo (S).

Utskottets överväganden

Inledning

I betänkandet behandlar utskottet ett tjugotal motionsyrkanden från den allmänna motionstiden 2010 på de konsumentpolitiska och konsumenträttsliga områdena. Motionsyrkandena gäller bl.a. obeställd reklam, telefonförsäljning, fakturaskojeri, vidareförsäljning av evenemangsbiljetter, konsumentskydd vid köp av flygresor, reklam riktad till barn, lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och miljömärkning av varor.

Motionsförslagen finns i *bilagan*.

Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m.

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om obeställd reklam och telefonförsäljning m.m. Utskottet hänvisar bl.a. till näringslivets egenåtgärder och pågående arbete.

Jämför reservationerna 1 (S, SD) och 2 (MP, V).

Motionerna

I motion 2010/11:C371 av Amineh Kakabaveh m.fl. (V) föreslås ett tillkännagivande om att regeringen bör tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen och stärka konsumenternas rätt (yrkande 1). Motionärerna anför vidare att dagens telefonförsäljning och telefonmarknadsföring ofta skapar oklarheter för konsumenter. Många konsumenter har svårt att förstå villkoren för avtal som sluts vid telefonförsäljning. Även marknadsföringen i sociala medier behöver uppmärksammas mer. Det bör därför tillsättas en utredning av marknadsföringslagen i syfte att hindra oseriösa försäljningsmetoder. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 2).

I motion 2010/11:C232 föreslår Annika Lillemets m.fl. (MP) ett tillkännagivande om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber att få sådan reklam.

I motion 2010/11:C313 anser Andreas Norlén och Henrik von Sydow (båda M) att det finns behov av regler om ångerrätt vid telefonförsäljning till näringsidkare. Enligt motionärerna bör distans- och hemförsäljningslagen ses över. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 1).

Även Jan Ericson och Cecilie Tenfjord-Toftby (båda M) anser i motion 2010/11:272 att ångerrätten vid bl.a. telefonförsäljning borde utvidgas och också gälla vid försäljning som riktar sig till näringsidkare. Motionärerna föreslår ett tillkännagivande om en översyn av lagstiftningen.

I motion 2010/11:C261 av Krister Örnfjäder (S) föreslås ett tillkännagivande om ett förbättrat skydd för näringsidkare vid telefonförsäljning. Krister Örnfjäder anser vidare i motion 2010/11:C296 att det är viktigt att även näringsidkare har ångerrätt vid bl.a. distansavtal. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Gällande rätt

Enligt 19 § marknadsföringslagen (2008:486) gäller att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda elektronisk post, telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand, dvs. en opt-in-lösning. Skyddet gäller för fysiska personer och omfattar även näringsidkare som bedriver sin verksamhet i enskild firma (prop. 1999/2000:40 Obeställd reklam m.m. s. 18). Har näringsidkaren fått den fysiska personens e-postadress i samband med försäljning av en produkt till personen, gäller under vissa förutsättningar inte kravet på samtycke i förväg. Vid marknadsföring med e-post ska, enligt 20 § marknadsföringslagen, meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till en juridisk person.

Av 21 § marknadsföringslagen följer vidare att andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 19 § får användas om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används, dvs. en opt-out-lösning. Bestämmelsen tar huvudsakligen sikte på marknadsföring via oadresserad och adresserad post samt telefon.

När det gäller bedömningen av frågan om någon tydligt motsatt sig användningen av en viss metod uttalades i proposition 1999/2000:40 att i de fall som det finns ett spärregister kan den fysiska personen göra en anmälan dit, t.ex. när det gäller Nix-Telefon. Samma sak gäller direktadresserad reklam via post då personen kan vända sig till Spar eller något annat register. I fråga om oadresserad direktreklam bör anfördes det i propositionen det som hittills vara tillräckligt att det på brevlådan eller i omedelbar anslutning till brevinkastet anges att den enskilde inte önskar någon reklam (prop. s. 41).

En särskild bestämmelse om aggressiv marknadsföring finns i 7 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen är utformad som en generalklausul. I bestämmelsen anges att en näringsidkare inte får använda sig av aggressiv marknadsföring, och paragrafen innehåller en uppräkningslista av självständiga rekvisit som kan anses utgöra aggressiva marknadsföringsåtgärder. Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder är alltid att anse som otillbörlig. Att ta upprepade och oönskade kontakter per tele-

fon, fax, e-post eller annat medium, utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord, är ett exempel på sådan aggressiv marknadsföring (punkt 26 i bilagan). Bestämmelsen i punkt 26 ska även tillämpas när marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal om varor och icke finansiella tjänster (2 kap.), distansavtal om finansiella tjänster och finansiella instrument (3 kap.) och hemförsäljningsavtal (4 kap.). Med distansavtal avses ett avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och när kommunikationen uteslutande sker på distans, exempelvis med hjälp av telefon eller e-post. Begreppet hemförsäljningsavtal definieras i lagen som ett avtal som ingås vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför hans eller hennes fasta försäljningsställe. Lagen är tillämplig på distansavtal och hemförsäljningsavtal som ingås mellan en näringsidkare och en konsument. Med konsument avses enligt lagen en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

I distans- och hemförsäljningslagen finns regler om ingående av avtal per telefon. Lagen innebär bl.a. följande. Vid telefonförsäljning ska näringsidkaren i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten. Information ska också lämnas om relationen till näringsidkaren. Vidare ska information lämnas om samtalets syfte. Om näringsidkaren inte ger sådan information ska marknadsföringslagen tillämpas. Enligt propositionen till den nya marknadsföringslagen bör det i normalfallet vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i distans- och hemförsäljningslagen inte uppfyllts. Konsumenten har rätt att frånträda ett distansavtal (ångerrätt) genom att till näringsidkaren lämna eller sända ett meddelande om detta inom en enligt huvudregeln 14 dagar lång ångerfrist. Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska näringsidkaren snarast och senast inom 30 dagar betala tillbaka vad konsumenten har betalat till näringsidkaren.

I den nya konsumentkreditlagen (2010:1846) som trädde i kraft den 1 januari 2011 finns, utöver det informationskrav som redovisats ovan, även en särskild bestämmelse om den information angående krediten som ska lämnas vid telefonförsäljning. Marknadsföringslagens sanktionssystem ska också gälla vid utebliven information enligt konsumentkreditlagen. Konsumentkreditlagen innehåller vidare en generell bestämmelse om 14 dagars ångerrätt vid kreditavtal som ska tillämpas i stället för distans- och hemförsäljningslagens regler om ångerrätt. Lagen omfattar i princip alla slag av krediter som näringsidkare lämnar konsumenterna. Med konsument avses, i likhet med distans- och hemförsäljningslagen, en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

Vid tvist om huruvida avtal slutits gäller allmänna bevisregler. Detta innebär att den som påstår att ett avtal har slutits måste kunna bevisa sitt påstående. Den konsument som så önskar kan kostnadsfritt få sin sak prövad vid Allmänna reklamationsnämnden.

Nix-Telefon

Privatpersoner som har ett abonnemang på fast telefoni kan genom anmälan av sitt telefonnummer till Föreningen Nix-Telefon göra känt att de inte vill få samtal i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlings syfte. I föreningen ingår bl.a. Swedma (Swedish Direct Marketing Association), Försäkringsförbundet, Bankföreningen, Sveriges Annonserer, Sveriges CallCenter Förening, Reklamförbundet och Tidningsutgivarna. Reglerna för Nix-Telefon har fastställts genom en överenskommelse mellan Föreningen Nix-Telefon och Konsumentverket. Privata mobiltelefonabonnemang kan inte spärras i Nix-Telefon. Inte heller företag kan ansluta sig till Nix-Telefon. Enligt vad som framgår av föreningens webbplats, ser man från föreningen att ett Nix spärregister för företag skulle skapa både nya administrativa rutiner och ökade kostnader som skulle slå hårt mot öppenheten och flexibiliteten inom näringslivet. Föreningen pekar vidare på möjligheten att begära reklamspärr hos de företag som säljer kontakt- och adressinformation.

Oadresserad direktreklam

Sedan 1993 gäller en överenskommelse mellan Konsumentverket och Swedma om att konsumenter som så önskar ska slippa få oadresserad reklam i sin brevlåda om de på brevlådan anger att de tackar nej till reklam. Överenskommelsen omfattar endast kommersiell direktreklam.

Konsumentverket har även träffat en överenskommelse med Posten AB om distributionen av s.k. gruppreklam. Enligt överenskommelsen har Posten åtagit sig att tillhandahålla ett distributionssystem för sina kunder där gruppreklam inte delas ut till enskilda hushåll som har gjort klart att de inte vill ha sådan reklam genom en skylt på brevlådan eller på något annat sätt.

Nix adresserat

När det gäller direktadresserad reklam finns spärregistret Nix adresserat som finansieras av Swedma. Syftet med registret är att konsumenter ska kunna meddela att de motsätter sig att få adresserade meddelanden per post i marknadsföringssyfte och att näringslivet ska ha tillgång till ett centralt register över konsumenter som anmält att de motsätter sig att få adresserad direktreklam.

Etiska regler vid telefonförsäljning mellan näringsidkare

Svensk Handel, Sveriges CallCenter Förening och Swedma har ingått en branschöverenskommelse om etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsföringssyfte. Avsikten med branschöverenskommelsen är att stärka den seriösa försäljningen och försvåra för de s.k. bluffföretagen.

Enligt reglerna ska bl.a. kunden inom sju arbetsdagar från ett försäljningssamtal som lett till en beställning erhålla en faktura alternativt bekräftelse på beställningens omfattning och innehåll. Kunden har ångerrätt i sju arbetsdagar från det att kunden har erhållit fakturan alternativt bekräftelsen.

Förslaget till direktivet om konsumenträttigheter

Europeiska kommissionen presenterade i oktober 2008 ett förslag till ett direktiv om konsumenträttigheter, KOM(2008) 614 slutlig. Direktivförslaget innebär en revidering av direktivet om avtal som ingås utanför fasta affärslokaler (85/577/EEG), direktivet om oskäliga villkor i konsumentavtal (93/13/EEG), direktivet om distansavtal (97/7/EG) och direktivet om försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (1999/44/EG). Genom förslaget slås de fyra direktiven samman till ett direktiv. Avsikten är att det nya direktivet ska reglera gemensamma aspekter på ett systematiskt sätt samt förenkla och uppdatera befintliga bestämmelser.

Direktivförslaget innehåller bl.a. särskilda bestämmelser om distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler. Vid telefonförsäljning ställer direktivförslaget krav på att näringsidkaren i början av samtalet måste uppge sin identitet och sitt kommersiella syfte med samtalet. Om avtalet ingås med hjälp av ett medium som endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen ska näringsidkaren åtminstone lämna information om produktens huvudsakliga egenskaper och det sammanlagda priset. Övrig information får näringsidkaren lämna på något annat lämpligt sätt, exempelvis via ett kostnadsfritt telefonnummer eller en länk till en webbplats där den relevanta informationen är lätt tillgänglig. Vidare finns en ångerrätt för konsumenter i 14 dagar. Om näringsidkaren inte har informerat konsumenten om ångerrätten gäller den i stället i tre månader efter det att näringsidkaren fullgjort alla sina övriga skyldigheter enligt avtalet.

Direktivförslaget innehåller också en generalklausul om att avtalsvillkor som innebär att näringsidkare tilldelas orimliga fördelar inte ska vara bindande för konsumenten. Konsumenten ska inte heller vara bunden av avtalsvillkor som presenterats på ett oläsligt eller otydligt sätt. I direktivförslaget finns dels en förteckning över villkor som alltid ska betraktas som oskäliga, dels en förteckning över villkor som ska betraktas som oskäliga om inte näringsidkaren kan styrka motsatsen.

Marknadsföringsutredningen

2005 års marknadsföringsutredning har bl.a. haft regeringens uppdrag att utvärdera och överväga om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver förstärkas. I sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) föreslår Marknadsföringsutredningen bl.a. att det ska införas en civilrättslig sanktion vid brister i informationslämnandet som innebär att konsumenten inte ska vara bunden av ett distansavtal, om näringsidkaren inte har lämnat den information till konsumenten som föreskrivs i distans- och hemförsäljningslagen. Tillsynsfrågorna när det gäller telefonförsäljning ska ges en hög prioritet hos Konsumentverket och Konsumentombudsmannen. Utredningen bedömer att det inte bör införas något krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten vid ingående av avtal efter telefonförsäljning. Utredningen bedömer vidare att Nix-Telefon fungerar väl och att det därför saknas anledning att ersätta registret med någon annan ordning. Utredningen föreslår dock att Konsumentverket ska ges i uppdrag att verka för att lättillgänglig information om Nix-Telefon också finns för sådana grupper av konsumenter som inte har tillgång till Internet, som talar andra språk än svenska eller som har andra särskilda svårigheter att ta till sig samhällsinformation.

Enligt uppgift från Justitiedepartementet är Marknadsföringsutredningens slutbetänkande fortfarande föremål för beredning.

Myndighetsåtgärder

Konsumentombudsmännen i de nordiska länderna har hösten 2010 inlett en granskning av marknadsföringen i sociala medier. Syftet är att skapa gemensamma och tydliga riktlinjer för vad som är tillåtet. Ombudsmännen är särskilt intresserade av den marknadsföring som riktar sig direkt till barn.

Frågesvar

Justitieminister Beatrice Ask anförde den 26 april 2010 som svar på en skriftlig fråga om ångerrätt för företagare (fr. 2009/10:717) att det är hennes övertygelse att i grunden bör avtalsfrihet gälla mellan alla företag. Det finns inte heller något som hindrar att parterna kommer överens om en ångerrätt. Ministern har förståelse för att det kan vara svårt för småföretagare att hävda sin rätt i vissa fall, och det skulle naturligtvis vara bra för en enskild företagare som köpt en vara som han eller hon inte längre vill ha att på ett enkelt sätt komma ur avtalet. Inte minst med tanke på problemen med bluffakturor kommer hon att följa utvecklingen noga och vid behov på nytt överväga olika åtgärder.

Utskottets ställningstagande

Vad först gäller de motioner som föreslår åtgärder i syfte att begränsa direktreklamen framgår det av redovisningen ovan att det bl.a. har träffats en överenskommelse med en branschorganisation för företag och organisa-

tioner som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet angående riktlinjer för utdelning av oadresserad direktreklam. En konsument kan vidare anmäla till Nix adresserat att han eller hon motsätter sig att få adresserad direktreklam.

Motionsyrkanden om åtgärder för att begränsa direktreklamen har behandlats av civilutskottet vid flera tidigare tillfällen. Utskottet har avstyrkt de då aktuella motionsyrkandena och riksdagen har följt utskottet (se bl.a. bet. 2007/08:CU21 och 2008/09:CU34). Utskottet hänvisade då till branschens egenåtgärder och uttalade att såvitt utskottet hade sig bekant fungerar egenåtgärder bra, och utskottet kunde för sin del inte se att det skulle föreligga ett behov av att tillsätta en sådan utredning eller eljest vidta sådana åtgärder som motionärerna önskade. När, anförde utskottet, såsom i förevarande fall, näringslivets egenåtgärder fungerar tillfredsställande från konsumentsynpunkt fanns, enligt utskottets mening, inte några som helst skäl att påkalla lagstiftning eller andra åtgärder från statsmakternas sida.

Utskottet anser inte att det finns skäl för riksdagen att frånga sina tidigare ställningstaganden angående behovet av åtgärder för att begränsa direktreklamen.

Vad därefter gäller de motioner som tar upp frågor om telefonsäljning m.m. vill utskottet angående förslagen om ångerrätt för näringsidkare erinra om att det förutom i viss lagstiftning som har till syfte att skydda konsumenter, bl.a. distans- och hemförsäljningslagen, i svensk rätt inte finns några generella bestämmelser om ångerrätt vid köp av varor och tjänster. För att köparen, då vanligtvis en konsument, ska ha rätt att ångra ett ingått avtal krävs ett särskilt avtal om öppet köp eller att en sådan rätt följer av sedvana. Som redovisats ovan har Svensk Handel, Sveriges Call-Center Förening och Swedma ingått en branschöverenskommelse om etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsförings-syfte. Genom överenskommelsen införs en ångervecka, vilket är nytt när det gäller handel mellan företag i Sverige.

Det kan således konstateras att branschen i detta fall vidtagit egenåtgärder som ligger i linje med motionsönskemålen i denna del. Vidare har ministern i sitt frågesvar förklarat att hon kommer att följa utvecklingen noga och vid behov på nytt överväga olika åtgärder. Därutöver anser utskottet att resultatet av det pågående arbetet med förslaget till direktivet om konsumenträttigheter och beredningen av 2005 års marknadsföringsutrednings slutbetänkande inte bör föregripas genom något uttalande eller annan åtgärd från riksdagens sida.

Vad slutligen gäller motionsönskemålet om en översyn av marknadsföringslagen vill utskottet peka på att genom marknadsföringslagen har direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförts i svensk rätt. Enligt direktivet ska kommissionen senast den 12 juni 2011 överlämna en sammanfattande rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av direktivet. Rapporten ska vid behov åtföljas av ett förslag om översyn

av direktivet eller andra tillämpliga delar av gemenskapsrätten. Utskottet anser att inte heller att detta arbete ska föregripas genom någon åtgärd från riksdagens sida.

Med det anförda förslår utskottet att riksdagen avslår motionerna 2010/11:C232, 2010/11:C261, 2010/11:C272, 2010/11:C296, 2010/11:C313 yrkande 1 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2.

Fakturaskojeri

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om fakturaskojeri. Utskottet hänvisar till gällande regler och vidtagna åtgärder från branschens sida.

Bakgrund

Fakturaskojeri är en form av vad som brukar kallas negativ säljmetod eller negativ avtalsbindning. Sådana förfaranden kännetecknas av att marknadsföraren skapar en oriktig föreställning om att bindande avtal har kommit till stånd. Vid fakturaskojeri tillställs näringsidkare och konsumenter fakturor, inbetalningsavier eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen har beställts. Härigenom vilseleds mottagaren i fråga om betalningsskyldigheten. I många fall har mottagaren inte ens fått någon vara levererad eller tjänst utförd.

Gällande rätt

Att i marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet är en sådan affärsmetod som enligt punkt 21 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder under alla omständigheter är otillbörlig. Även näringsidkare omfattas av de regler som uppräknas i bilagan.

I 8 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486) stadgas att sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder alltid är att anse som otillbörlig. Bilagan gäller enligt 4 § marknadsföringslagen som lag i Sverige. En näringsidkare som bryter mot bestämmelsen i punkt 21 kan bl.a. åläggas att betala marknadsstörningsavgift och skadestånd (29 och 37 §§ marknadsföringslagen).

Förfarandet kan också i många fall vara straffbart enligt 9 kap. brottsbalken.

Vidare kan nämnas att det våren 2008 infördes en rättelsebestämmelse i lagen (2001:184) om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet som innebär att uppgifter ska rättas, blockeras eller utplånas

bl.a. i de fall då de är missvisande i fråga om den registrerades vilja eller förmåga att uppfylla sina ekonomiska förpliktelser. Om de missvisande uppgifterna har lämnats ut till tredje man ska denne underrättas om rättelseåtgärden om den registrerade begär det eller om mera omfattande skada eller olägenhet för den registrerade kan undvikas på detta sätt. Rättelsebestämmelsen är tillämplig också på uppgifter om juridiska personer och avlidna. Kreditupplysningsföretag ska vara skyldiga att gallra uppgifter som har blockerats.

Motionerna

Lars-Arne Staxäng och Annicka Engblom (båda M) anser i motion 2010/11: C335 att regeringen bör se över situationen med företag som skickar falska fakturor till privatpersoner och företag och återkomma med förslag som stärker konsumenter och företag som drabbas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion 2010/11:C370 av Finn Bengtsson och Karin Granbom Ellison (M, FP) föreslås ett tillkännagivande om att se över möjligheten att skärpa lagstiftningen för att bekämpa bluffakturor.

Frågesvar

Under 2010 har det ställts flera skriftliga frågor angående åtgärder mot bluffakturor.

Justitieministern Beatrice Ask anförde i svar den 14 och den 28 april 2010 bl.a. att det är viktigt att framhålla att den som sänder en bluffaktura normalt gör sig skyldig till ett brott. Den som drabbas kan göra en polisanmälan och framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Det är också, anförde ministern vidare, enligt marknadsrättsliga regler förbjudet att tillställa någon bluffaktura. Överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Lagstiftningen tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet. Ministern pekade även på att regeringen, för att ytterligare skydda den som utsatts för bluffakturor, nyligen gjort det lättare att få bort felaktiga uppgifter från Kronofogdemyndighetens register. Detta, uppgav hon, ökar kvaliteten på de uppgifter om betalningsanmärkningar som skickas till kreditupplysningsföretagen.

Ministern förklarade att hon kommer att fortsätta att bevaka dessa frågor och så länge problemen finns på nytt överväga olika åtgärder (fr. 2009/10:710 och 712 samt 2009/10:739).

Utskottets ställningstagande

Utskottet vill inledningsvis, liksom justitieministern gjort i de ovan redovisade frågesvaren, betona att den som sänder en bluffaktura normalt gör sig skyldig till ett brott. Den som drabbas kan göra en polisanmälan och framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Det är också enligt marknadsrättsliga regler förbjudet att tillställa någon bluffaktura.

Överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Den gällande lagstiftningen tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet.

Den rättelsebestämmelse som införts när det gäller uppgifter i Kronofogdemyndighetens register innebär också ett ökat skydd för den som utsatts för bluffakturor.

Utskottet vill även peka på att man inom branschen vidtagit åtgärder mot fakturabedrägerier. Som exempel kan nämnas att Svensk Handel på sin webbplats har lagt ut uppgifter om företag som använder sig av oseriösa marknadsföringsåtgärder, varningslistan. På webbplatsen ger Svensk Handel vidare råd om hur man kan gå till väga om man fått en bluffaktura. Kreditupplysningsföretaget UC AB samarbetar med Svensk Handel genom att inte registrera uppgifter om ansökningar om betalningsföreläggande mot juridiska personer när sökanden finns med på Svensk Handels varningslista.

Utskottet kan således konstatera att åtgärder har vidtagits för att motverka problemet med bluffakturor. Justitieministern har dessutom i sina svar på de skriftliga frågorna förklarat att hon kommer att fortsätta att bevaka dessa frågor och så länge problemen finns på nytt överväga olika åtgärder.

Med det anförda förslår utskottet att riksdagen avslår motionerna 2010/11:C335 och 2010/11:C370.

Ångerrätt vid gatuförsäljning

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att ångerrätt ska gälla vid gatuförsäljning. Utskottet hänvisar till pågående arbete.

Motionen

Betty Malmberg (M) anser i motion 2010/11:C292 att ångerrätt ska gälla vid gatuförsäljning (s.k. canvas- och eventförsäljning). Motionären anför att försäljningsmetoden är vanligt förekommande och ofta sker i en för kunden stressad situation. Medan EU arbetar vidare i frågan bör den svenska lagstiftningen snarast ändras så att också gatuförsäljning omfattas av ångerrätt. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Gällande rätt

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), som trädde i kraft den 1 april 2005, genomför i svensk rätt bl.a. rådets direktiv 85/577/EEG av den 20 december 1985 för att skydda konsumenten i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler, det s.k. hemförsäljningsdirektivet.

Enligt 4 kap. 5 och 6 §§ distans- och hemförsäljningslagen har konsumenten rätt att frånträda hemförsäljningsavtalet (ångerrätt) genom att till näringsidkaren lämna eller sända ett meddelande om detta inom 14 dagar från den dag som konsumenten vid avtal om överlåtelse eller upplåtelse av varor tar emot varan eller en väsentlig del av den, och vid avtal om en tjänst från den dag då avtalet ingås (ångerfrist). Med hemförsäljningsavtal avses enligt 1 kap. 2 § avtal som ingås vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför dennes fasta försäljningsställe. Uttrycket hembesök definieras i samma paragraf som ett besök i konsumentens eller någon annan konsuments bostad eller på någon annan plats där konsumenten inte endast för stunden befinner sig. Om det är konsumenten som har besökt näringsidkaren - i dennes affärslokal eller på en auktion, mäss, marknad etc. - är det inte fråga om ett hembesök. Med kravet att konsumenten inte endast för stunden ska befinna sig på platsen har avsetts att skära bort sådana fall där konsumenten som hastigast passerar en plats (prop. 2004/05:13 s. 123). Detta innebär att lagen inte är tillämplig vid exempelvis gatuförsäljning.

Pågående arbete

Som tidigare nämnts under avsnittet om obeställd reklam och telefonförsäljning pågår inom EU ett arbete med ett direktiv om konsumenträttigheter, KOM(2008) 614. Enligt direktivförslaget ska konsumenten bl.a. ha rätt att frånträda ett distansavtal eller avtal utanför fasta affärslokaler under 14 dagar utan att behöva ange några skäl. Även gatuförsäljning ska omfattas av reglerna om ångerrätt.

I budgetpropositionen för 2011 redovisar regeringen att det, för att i ett tidigare skede på nationellt plan kunna möjliggöra förbättringar av konsumenternas villkor vid gatuförsäljning, i Regeringskansliet förbereds ett förslag som innebär att konsumenten ska ha rätt att ångra ett avtal som ingåtts utanför näringsidkarens fasta affärslokal (prop. 2010/11:1 utg. omr. 18, s. 64).

Utskottets ställningstagande

Det arbete som pågår nationellt och inom EU ligger helt i linje med motionsönskemålet. Utskottet anser därför att det inte finns skäl att föreslå någon åtgärd från riksdagens sida med anledning av motionsyrkandet. Motion 2010/11:C292 bör avslås.

Obeställda produkter

Utskottets förslag i korthet

Utskottet avslår ett motionsyrkande om tydligare regler vid leverans av obeställda produkter. Utskottet hänvisar främst till pågående arbete.

Motionen

I motion 2010/11:C268 av Gunnar Axén och Ulf Berg (båda M) föreslås ett tillkännagivande om att se över möjligheten att införa en regel som ger konsumenter rätt att behålla obeställda produkter och tar bort de krav som i dag kan ställas på den person som varan skickats till.

Gällande rätt

Svensk rätt godtar som huvudregel inte s.k. negativ avtalsbildning. Av allmänna rättsgrundsatser anses följa att den som får sig tillsänt en produkt utan föregående beställning inte är skyldig att betala för produkten eller att skicka tillbaka den. Detta hänger samman med att ren passivitet från mottagarens sida normalt sett inte medför avtalsbundenhet för honom eller henne. Det finns inte heller någon skyldighet att värda produkten. Om mottagaren däremot tillägnar sig produkten blir han eller hon enligt rättspraxis och doktrin skyldig att betala för den.

I 7 § sista stycket marknadsföringslagen (2008:486) stadgas att sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder alltid är att anse som otillbörlig.

Att kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) är en sådan aggressiv marknadsföring som alltid är att anse som otillbörlig (punkten 29 i bilaga I till direktivet).

En näringsidkare som bryter mot bestämmelsen i punkt 29 kan bl.a. åläggas att betala marknadsstörmingsavgift och skadestånd (29 och 37 §§ marknadsföringslagen).

Pågående arbete

Enligt förslaget till direktivet om konsumenträttigheter, KOM(2008) 614, (se närmare om direktivförslaget under avsnittet om obeställd reklam och telefonförsäljning m.m.) ska konsumenten vara befriad från fullgörande av motprestation vid leverans av produkter utan föregående beställning i enlighet med förbudet i punkt 29 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Ett uteblivet svar från konsumentens sida efter en sådan leverans ska inte anses innebära samtycke.

2005 års marknadsföringsutredning föreslår i sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) att det ska införas en uttrycklig lagbestämmelse om att en konsument ska få behålla en vara utan att betala för den, om en näringsidkare har levererat varan utan att konsumenten har beställt den. En konsument ska inte heller behöva betala för en tjänst som en näringsidkare har utfört utan att konsumenten har beställt tjänsten. En konsument ska dock inte få behålla en vara utan att betala för den, om varan av misstag har skickats till konsumenten.

Marknadsföringsutredningens slutbetänkande är fortfarande föremål för beredning.

Utskottets ställningstagande

Motionärerna efterlyser i motionen tydligare regler för vad som gäller när en konsument får en obeställd produkt. Utskottet vill framhålla att svensk rätt som huvudregel inte godtar s.k. negativ avtalsbildning. Av allmänna rättsgrundsatser anses följa att den som får en produkt skickad till sig utan föregående beställning inte är skyldig att betala för produkten. Om mottagaren däremot tillägnar sig produkten blir han eller hon enligt rättspraxis och doktrin skyldig att betala för den. Att kräva betalning för eller återsändande eller förvaring av en produkt som konsumenten inte har beställt är också en sådan aggressiv marknadsföring som enligt marknadsföringslagen alltid är att anse som otillbörlig.

Vidare vill utskottet peka på att Marknadsföringsutredningen har lämnat förslag till en uttrycklig lagbestämmelse när det gäller betalningsansvaret för obeställda produkter m.m. och att förslaget för närvarande bereds i Regeringskansliet. Inom EU pågår också ett arbete med förslaget till direktivet om konsumenträttigheter som innehåller en bestämmelse om att en konsument ska vara befriad från fullgörande av en motprestation när produkter levereras utan föregående beställning.

Enligt utskottets mening bör resultatet av det pågående arbetet avvaktas. Motion 2010/11:C268 bör därför avslås.

Avtal om abonnemang på mobiltelefoni

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande angående marknadsföring m.m. av mobiltelefonabonnemang. Utskottet hänvisar bl.a. till gällande regler.

Motionen

Christer Winbäck (FP) föreslår i motion 2010/11:C242 ett tillkännagivande om tydligare marknadsföring och prissättning vid försäljning av mobiltelefonabonnemang.

Gällande rätt m.m.

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen (2008:486) får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Det gäller enligt andra stycket 4 i samma paragraf särskilt när framställningen rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren. Av tredje stycket samma paragraf följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Vid ett köperbud enligt 12 § marknadsföringslagen är marknadsföringen vilseledande om inte erbjudandet innehåller bl.a. en prisuppgift som ska vara i överensstämmelse med 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347). Enligt bestämmelserna i prisinformationslagen ska prisinformationen bl.a. vara korrekt och tydlig. Den ska också lämnas på ett sätt som gör att det klart framgår för konsumenten vilken produkt prisinformationen avser. Om det kan tillkomma avgifter och kostnader ska detta anges särskilt.

Enligt 8 § marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 och 12 §§ att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information kan vidare enligt 24 § marknadsföringslagen åläggas att lämna sådan information. Ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § ska normalt förenas med vite. En näringsidkare som bryter mot bl.a. 10 och 12 §§ kan även åläggas att betala en marknadsstörmingsavgift.

I lagen om elektronisk kommunikation (2003:389) finns bestämmelser som handlar om vilka rättigheter en konsument har vid köp av elektroniska kommunikationer som telefoni- och Internettjänster från en operatör och vilka skyldigheter operatören har. Enligt 5 kap. 15 § ska ett avtal mellan en slutanvändare och den som tillhandahåller elektroniska kommunikationstjänster eller anslutning till ett allmänt telefontät bl.a. innehålla uppgifter om detaljerade priser och taxor, hur information om gällande taxor och underhållsavgifter kan erhållas, avtalets löptid, villkoren för förlängning och upphörande av tjänsten samt villkoren för förlängning och uppsägning av avtalet. I 5 kap. 17 § anges att den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig telefonitjänst ska hålla information om gällande priser, taxor och allmänna villkor för tillgång till och användning av telefonitjänsten allmänt tillgänglig.

Post- och telestyrelsen övervakar att lagen om elektronisk kommunikation efterlevs.

Post- och telestyrelsen har utfärdat allmänna råd om vilken information som bör omfattas av 5 kap. 17 § lagen om elektronisk kommunikation och hur denna information bör hållas allmänt tillgänglig (PTSFS 2009:7). Enligt de allmänna råden bör tjänsteleverantörer hålla korrekt och tydlig information om alla typer av kostnader för tillträde, användande och avslutande av en telefonitjänst allmänt tillgänglig, såsom exempelvis anslutningsavgifter, avgifter för tillhörande utrustning, fasta abonnemangsavgifter samt samtalspriser, inklusive öppningsavgifter och debiteringsintervall. Samtliga priser och beräkningsgrunder, såsom exempelvis minutpris, öppningsavgift och debiteringsintervall, som påverkar den totala kostnaden för ett samtal bör presenteras i ett sammanhang och på ett inbördes lika tydligt sätt. I råden anges även att tjänsteleverantörer bör hålla korrekt och tydlig information om de avtalsvillkor som framgår av 5 kap. 15 § lagen om elektronisk kommunikation allmänt tillgänglig. Villkor som har särskild betydelse för den totala kostnaden för ett abonnemang, såsom exempelvis bindningstid och uppsägningstid, bör redovisas i omedelbar anslutning till informationen om priser och taxor.

Post- och telestyrelsen ger också råd, bl.a. via sin webbplats, till konsumenter om vad man bör tänka på när man ska välja operatör och abonnemang. Sådan information lämnas även av Konsumentverket och av Konsumenternas tele-, tv- & Internetbyrå. Genom Telepriskollen som tillhandahålls av Post- och telestyrelsen i samarbete med Konsumentverket kan konsumenter jämföra priser och villkor mellan olika operatörer inom fast och mobil telefoni, bredband, mobilt och uppringt Internet samt paket.

I sammanhanget kan vidare nämnas att Marknadsdomstolen i en dom som meddelades den 18 maj 2010 ansett att ett bolag, genom att i marknadsföring av mobilabonnemang på en webbplats ha använt begreppet "Fastpris" och påståenden som givit intryck av en obegränsad användning av abonnemanget till ett visst fastställt pris och att inga ytterligare kostnader kan tillkomma, använt sig av vilseledande marknadsföring. Bolaget har av Marknadsdomstolen vid vite förbjudits att använda sig av marknadsföringen (MD 2010:14).

Pågående arbete

I lagrådsremissen Bättre regler för elektroniska kommunikationer, vilken nyligen överlämnats till Lagrådet, lämnas förslag till genomförande av två direktiv på området för elektronisk kommunikation. Ett syfte med förslaget är att stärka skyddet för konsumenterna. Bland annat föreslås att den som tillhandahåller elektroniska kommunikationstjänster ska erbjuda konsumenter att ingå avtal med en längsta giltighetstid om 12 månader. Den längsta tillåtna inledande bindningstiden i konsumentavtal begränsas till 24 månader. Vidare föreslås att bestämmelserna om insyn och offentliggörande av information skärps. Företag ska kunna förpliktas att informera abonnenter

om de tjänster som tillhandahålls. Det föreslås även en skärpning av kraven på tillhandahållande av specificerade räkningar och avgiftsfri spärr av vissa nummer eller typer av utgående samtal eller sms med förhöjd taxa.

Regeringen har aviserat en proposition till den 22 mars 2011.

Utskottets ställningstagande

I marknadsföringslagen finns tydliga bestämmelser om vilken information om pris m.m. som ska lämnas vid marknadsföring av produkter. Enligt marknadsföringslagens sanktionsregler kan bl.a. en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna. I lagen om elektronisk kommunikation finns vidare bestämmelser som handlar om vilka rättigheter en konsument har vid köp av elektroniska kommunikationer som telefoni- och Internettjänster från en operatör och vilka skyldigheter operatören har. Avtal om abonnemang på telefoni- och Internettjänster ska bl.a. innehålla uppgifter om priser, taxor, bindningstider och villkoren för förlängning av avtalet. Post- och telestyrelsen har även utfärdat allmänna råd om hur teleoperatörerna bör redovisa dessa uppgifter så att det tydligt framgår för konsumenten. I lagrådsremissen Bättre regler för elektroniska kommunikationer föreslår regeringen ytterligare konsumentskyddande åtgärder när det gäller telefoni.

Utskottet vill också peka på att Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konsumenternas tele-, tv- & Internetbyrå, bl.a. via sina webbplatser, ger råd till konsumenter om vad man bör tänka på när man ska välja operatör och abonnemang. Genom Telepriskollen kan konsumenter jämföra priser och villkor mellan olika operatörer inom fast och mobil telefoni.

Mot den redovisade bakgrunden är utskottet inte berett att förslå någon åtgärd från riksdagens sida med anledning av motion 2010/11:C242, varför den bör avslås.

Förbud mot faktureringsavgifter

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om förbud mot faktureringsavgifter. Utskottet hänvisar till allmänna avtalsrättsliga principer.

Motionen

Jan Lindholm (MP) föreslår i motion 2010/11:C367 ett tillkännagivande om att regeringen i samarbete med företrädare för näringslivet och konsumenterna arbetar fram ett förslag om förbud mot faktureringsavgifter vid konsumentköp.

Utskottets ställningstagande

Enligt allmänna avtalsrättsliga principer kan faktureringsavgift tas ut endast om parterna kommit överens om detta vid avtalets ingående eller det kan anses stå i överensstämmelse med handelsbruk eller sedvänja i branschen. För att faktureringsavgift ska kunna tas ut räcker det således inte med att säljaren enbart på fakturan kräver faktureringsavgift.

Utskottet anser inte att det finns skäl att föreslå någon åtgärd från riksdagen med anledning av motionärens förslag, varför motion 2010/11:C367 bör avslås.

Avtalsvillkor mellan näringsidkare

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att i 36 § avtalslagen uttryckligen ange att paragrafen är tillämplig på avtal mellan näringsidkare. Utskottet hänvisar till ett tidigare tillkännagivande från riksdagens sida.

Bakgrund

Enligt 36 § första stycket avtalslagen får avtalsvillkor jämkas eller lämnas utan avseende, om villkoret är oskäligt med hänsyn till avtalets innehåll, omständigheterna vid avtalets tillkomst, senare inträffade förhållanden och omständigheterna i övrigt. Har villkoret sådan betydelse för avtalet att det icke skäligen kan krävas att detta i övrigt ska gälla med oförändrat innehåll, får avtalet jämkas även i annat hänseende eller i sin helhet lämnas utan avseende. Vid prövningen enligt första stycket ska särskild hänsyn tas till behovet av skydd för den som i egenskap av konsument eller eljest intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet.

Paragrafen, som är en s.k. generalklausul, kan också tillämpas på avtal mellan näringsidkare (prop. 1975/76:81 s. 104 f.).

Motionen

Andreas Norlén och Henrik von Sydow (båda M) anser i motion 2010/11: C313 att det i 36 § avtalslagen uttryckligen bör anges att paragrafen är tillämplig på avtal mellan näringsidkare, för att därigenom förmå domstolarna att tillämpa paragrafen på ett mer extensivt sätt. Enligt motionärerna bör frågan om en sådan justering av paragrafen utredas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 2).

Tidigare behandling m.m.

Riksdagen biföll våren 2005 en reservation om att regeringen bör tillsätta en utredning med uppgift att lägga fram förslag till åtgärder för att öka möjligheterna att jämka oskäligen avtal mellan näringsidkare (bet. 2004/05:LU12, rskr. 179).

Ett motsvarande motionsyrkande har tidigare behandlats av civilutskottet våren 2009 (bet. 2008/09:CU34) och därefter i förenklad ordning hösten 2009 (bet. 2009/10:CU7). Utskottet har avstyrkt de då aktuella motionerna och riksdagen har följt utskottet.

Våren 2009 konstaterade utskottet bl.a. att ett utredningsuppdrag i enlighet med riksdagens tillkännagivande fick anses ligga i linje med motionsönskemålet och att det inom Regeringskansliet övervägdes i vilket sammanhang frågan ska behandlas. Utskottet förutsatte att regeringen skulle behandla frågan utan något ytterligare tillkännagivande från riksdagens sida.

Enligt uppgift från Regeringskansliet avser regeringen att återkomma till riksdagen under 2012.

Utskottets ställningstagande

Som redovisats ovan avser regeringen att återkomma till riksdagen under 2012. Mot denna bakgrund anser inte utskottet att det finns skäl till något ytterligare tillkännagivande från riksdagens sida. Riksdagen bör därför avslå motion 2010/11:C313 yrkande 2.

Vidareförsäljning av evenemangsbiljetter

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att se över möjligheterna att, t.ex. genom lagstiftning, förhindra att evenemangsbiljetter säljs vidare till överpris. Utskottet hänvisar bl.a. till riksdagens tidigare ställningstagande och åtgärder från branschens sida.

Motionen

Louise Malmström och Johan Lövstrand (båda S) föreslår i motion 2010/11:C359 ett tillkännagivande om att se över möjligheterna att, genom lagstiftning eller på annat vis, förhindra att evenemangsbiljetter säljs vidare med stora pristillägg.

Frågesvar m.m.

I frågesvar den 4 februari 2009 (fr. 2008/09:548) har integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni bl.a. anfört att andrahandsmarknaden för försäljning av attraktiva biljetter huvudsakligen möjliggjorts på grund av vissa biljettombuds hantering av biljetter. Det är ett problem som hon ansåg i första hand bör kunna tas om hand av branschen själv. Ministern nämnde även som exempel att en arrangör, enligt uppgift, använt sig av nya kanaler för biljettförsäljningen till några konserter men att vissa tekniska problem i detta fall medfört frustration hos konsumenterna. Ministern tyckte att det var för tidigt att bedöma resultatet av de åtgärder som vidtagits men var öppen för en diskussion med branschen. Om man funderar på att reglera vidareförsäljning av biljetter genom lagstiftning, anförde ministern, är det viktigt att man först noga överväger om åtgärden verkligen kommer att leda till önskat resultat. Ministern hade också tagit kontakt med Kulturdepartementet i Danmark för att få del av de erfarenheter man där har av den danska lagstiftningen om vidareförsäljning av biljetter till kultur- och idrottsevenemang.

Enligt uppgift från Regeringskansliet bjöd integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni våren 2009 in branschen till ett möte angående andrahandsförsäljningen av evenemangsbiljetter. Det konstaterades att problemen i Sverige trots allt är begränsade i förhållande till hur många biljetter som säljs och att det endast gäller ett begränsat antal föreställningar varje år. Branschen har också själv vidtagit ett antal åtgärder för att begränsa problemet ytterligare. Till exempel kan biljetter numera sällan förbokas utan måste betalas direkt, och det maximala antalet biljetter är fyra sittplatsbiljetter eller sex ståplatsbiljetter. Andra åtgärder som har vidtagits är att biljetter till de allra största evenemangen inte längre säljs av biljettombud utan dessa är bara uthämtningsställen.

Myndighetsåtgärder

Konsumentverket/Konsumentombudsmannen har under 2009 haft tillsyns-ärenden mot fyra andrahandsförsäljningsaktörer på grund av att informationen i deras marknadsföring varit bristfällig angående risken att biljetterna kan makuleras och det ansetts vilseledande att de i sin marknadsföring garanterat inträde till evenemang redan innan de rent faktiskt haft biljetterna. Eftersom arrangören har rätt att neka inträde om en biljett köpts i andra hand har Konsumentverket/Konsumentombudsmannen ansett att rätten till inträde inte kan garanteras. Efter rättelse från aktörerna har Konsumentverket/Konsumentombudsmannen valt att inte gå vidare med ärendena utan dessa har avslutats.

Tidigare behandling

Ett liknande motionsyrkande har tidigare behandlats av civilutskottet hösten 2009 i betänkande 2009/10:CU7. I likhet med motionärerna ansåg utskottet att det var beklagligt att det förekommer att eftertraktade evenemangsbiljetter säljs vidare till överpris. Enligt utskottets uppfattning var detta emellertid ett problem som i första hand bör tas om hand av arrangörerna och distributörerna som har möjligheter att kontrollera sina återförsäljare genom avtal och sanktioner om avtalsvillkoren inte följs. Utskottet var inte berett att ställa sig bakom ett sådant tillkännagivande som motionärerna föreslagit utan ansåg att resultatet av de åtgärder som vidtas från branschens sida bör avvaktas. Det då aktuella motionsyrkandet avstyrktes och riksdagen följde utskottet.

Utskottets ställningstagande

I Sverige finns ingen särskild lagstiftning som reglerar vidareförsäljning av biljetter till kultur- och idrottsevenemang. Det är arrangörerna av evenemangen som själva beslutar vilka biljettförsäljningsbestämmelser som ska gälla. Vid en andrahandsförsäljning är dock säljare och köpare bundna av de villkor som följer av ursprungsavtalet.

Utskottet anser liksom tidigare att det i första hand är arrangörerna och distributörerna som bör ta om hand om de problem som kan uppkomma vid vidareförsäljning av evenemangsbiljetter. Som framgår ovan har man också från branschens sida vidtagit åtgärder för att komma till rätta med problemen. Konsumentverket har även vidtagit åtgärder.

Mot denna bakgrund är utskottet inte berett att föreslå någon åtgärd från riksdagens sida med anledning av motionen. Motion 2010/11:C359 bör därför avslås.

Konsumentskydd vid köp av flygresor

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om konsumentskyddet vid köp av flygresor. Utskottet hänvisar bl.a. till gällande regler och pågående arbete.

Motionerna

I motion 2010/11:C243 föreslår Christer Winbäck (FP) ett tillkännagivande om att skyddet för passagerare vid flygbolagskonkurser bör förbättras och att resegarantin också ska gälla de resenärer som endast köper en reguljär biljett. Motionären anser bl.a. att Sverige, i samklang med EU, bör driva på i denna fråga.

Samma motionär anser i motion 2010/11:C240 att samtliga kostnader vid köp av en flygbiljett ska redovisas tydligt. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Nuvarande ordning m.m.

Enligt resegarantilagen (1972:204) ska den som är arrangör eller återförsäljare av paketresor enligt lagen om paketresor (1992:1672) ställa säkerhet hos Kammarkollegiet. Resegarantin ska skydda resenärer när paketresor ställs in eller avbryts, t.ex. på grund av att researrangören har gått i konkurs. Resenären kan då ansöka om ersättning från Resegarantinämnden som är en del av Kammarkollegiet. Den som enbart köper en reguljär biljett är däremot inte skyddad av resegarantin.

Kommissionen har påbörjat ett arbete med en översyn av paketresedirektivet som även berör konsumentskyddet vid flygbolagskonkurser.

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1008/2008 av den 24 september 2008 om gemensamma regler för tillhandahållande av lufttrafik i gemenskapen trädde i kraft den 1 november 2008. Syftet med förordningen är bl.a. att reglera prissättningen av lufttrafik inom gemenskapen och att få till stånd en öppnare och tydligare prisredovisning för kunderna.

Enligt artikel 23.1 i förordningen ska bl.a. det slutliga pris som ska betalas alltid anges och innehålla gällande passagerarpris eller fraktpris samt alla tillämpliga skatter och avgifter, tilläggsavgifter och arvoden som är oundvikliga och förutsebara vid tidpunkten för offentliggörandet. Valfria pristillägg ska anges klart, öppet och otvetydigt i början av varje bokningsprocess, och kunden ska aktivt markera sitt godkännande av dem.

När det gäller försäljning av flygbiljetter på Internet kan även nämnas att enligt förslaget till direktiv om konsumenträttigheter, KOM(2008) 614, ska en näringsidkare inte kunna använda i förväg ifyllda standardval, t.ex. i ett Internetformulär, som konsumenten aktivt måste avvisa för att undvika kompletterande betalningar (se närmare om direktivförslaget under avsnittet om obeställd reklam och telefonförsäljning m.m.).

Inom ramen för EU-nätverket CPC (Consumer Protection Cooperation) har ett antal länder med början hösten 2007 genomfört marknadskontroller av försäljning av flygbiljetter på Internet. Syftet med kontrollerna har varit att undersöka och komma till rätta med vilseledande marknadsföring inom den europeiska resebranschen. Den rapport som kommissionen presenterade i maj 2009 visar att webbplatser som säljer flygbiljetter i EU följer konsumentskyddsreglerna mycket bättre än tidigare. Efter marknadskontrollerna som inleddes i september 2007 har 115 flygwebbplatser av de 137 kontrollerade bätrat sig. I anslutning till rapporten uppgav kommissionen att den nu arbetar för att införa ett avtal för hela branschen med lika villkor för alla flygbolag i EU och höga krav på webbplatserna.

Konsumentverket har även tillsammans med konsumentskyddsmyndigheter från elva andra europeiska länder under 2008 och 2009 deltagit i en kartläggning av de skatter och avgifter som flygbolag tar ut i samband

med försäljning av flygbiljetter. Resultatet av kartläggningen presenterades i november 2009 (CPC Report on Airlines' Taxes, Fees, Charges, and Surcharges). Enligt den kartläggning som gjorts finns det oklarheter i vad flygbolagen väljer att kalla för skatter och avgifter när man redovisar den totala kostnaden för en flygbiljett. I rapporten föreslås åtgärder för att komma till rätta med detta problem. Bland annat finns det önskemål om att ta fram en förenklad och enhetlig terminologi för att redovisa skatter och avgifter vid försäljning av flygbiljetter. Vidare rekommenderas att skatter och avgifter bara får redovisas i vissa bestämda delar: flygplatsavgifter och myndigheters skatter och avgifter utslaget per passagerare.

Som ett resultat av den marknads kontroll som genomfördes hösten 2007 väckte Konsumentombudsmannen i mars 2009 talan mot en resebyrå i Marknadsdomstolen med yrkande att resebyrån vid vite skulle förbjudas att använda förvalda tilläggstjänster vid Internetförsäljning. I dom den 10 november 2009 har Marknadsdomstolen ansett att resebyråns förfarande strider mot god marknadsföringssed och förbjudit den aktuella marknadsföringen med stöd av 5 och 6 §§ marknadsföringslagen (MD 2009:32).

Frågesvar

Integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni anförde den 12 november 2008 som svar på en skriftlig fråga angående åtgärder i syfte att stärka samtliga resenärers rättigheter i samband med konkurser och inställda resor bl.a. att det för närvarande inte är aktuellt att utsträcka resegarantin till att omfatta alla typer av flygbiljetter. En anledning till detta, uppgav ministern, är att det är viktigt att samma regler gäller inom hela EU, eftersom nationella regler skulle få en begränsad betydelse. För det andra är det av konkurrensskäl viktigt att det inte ställs högre krav på svenska flygbolag än på utländska konkurrenter. Ministern menade vidare att det är viktigt att inom ramen för EU-samarbetet arbeta för och värna ett högt konsumentskydd relaterat till försäljning av resor (fr. 2008/09:220).

Utskottets ställningstagande

Liknande motionsyrkanden har behandlats av civilutskottet hösten 2009 i det av riksdagen godkända betänkandet 2009/10:CU7.

Vad först gäller motionsyrkandet om skydd för passagerare vid flygbolagskonkurser konstaterar utskottet att det i resegarantilagen finns regler som ger passagerare vid bl.a. paketresor rätt till ersättning vid ett flygbolags konkurs. Vad avser frågan om det bör införas en garanti som omfattar samtliga typer av flygbiljetter delar utskottet, liksom hösten 2009, ministerns uppfattning att en nationell reglering skulle få begränsad betydelse och att denna fråga i stället bör regleras på EU-nivå. Kommissionen har också påbörjat ett arbete med en översyn av paketresedirektivet som även berör konsumentskyddet vid flygbolagskonkurser. Ett arbete som torde ligga i linje med motionsönskemålet.

När det gäller motionsyrkandet om att samtliga kostnader vid köp av en flygbiljett ska redovisas tydligt finns det som framgår av redovisningen ovan regler i en EU-förordning. Även enligt förslaget till direktivet om konsumenträttigheter ska en näringsidkare inte kunna använda i förväg ifyllda standardval, t.ex. i ett Internetformulär, som konsumenten aktivt måste avvisa för att undvika kompletterande betalningar. Därutöver pågår ett aktivt översynsarbete för att få till stånd en öppnare och tydligare prisredovisning för flygkunderna.

Mot denna bakgrund anser utskottet att det inte finns behov av ett sådant tillkännagivande som motionären förespråkar.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motionerna 2010/11: C240 och 2010/11: C243.

Reklam riktad till barn

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om åtgärder mot reklam riktad till barn. Utskottet hänvisar bl.a. till näringslivets egenåtgärder. Jämför reservation 3 (S, MP, V).

Motionerna

Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (S) anför i motion 2010/11:C346 att det måste till någon särskild form av åtgärd i fråga om reklam som riktas till unga. Ett förbud skulle inte vara förenligt med EU-rätten. Motionärerna anser att möjligheten att införa en generell regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang bör utredas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Även i motion 2010/11:C371 av Amineh Kakabaveh m.fl. (V) föreslås ett tillkännagivande om att regeringen bör utreda möjligheten att införa regler i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang (yrkande 3). Vidare föreslår motionärerna ett tillkännagivande om att regeringen bör ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt att övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn (yrkande 4).

Gällande rätt m.m.

Av 7 § sista stycket marknadsföringslagen (2008:486) framgår att sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder alltid är att anse som otillbörlig. Bilagan ska enligt 4 § marknadsföringslagen gälla som lag i Sverige.

Enligt punkt 28 i bilaga I till direktivet är att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem en sådan affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig.

I propositionen med förslag till en ny marknadsföringslag anförde regeringen att direktivet allmänt sett ger barn och andra utsatta grupper ett visst starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Ett förbud finns t.ex. mot direkta köpuppmaningar riktade till barn (punkt 28 i bilaga I). Om marknadsföring riktas till barn, ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas till (prop. 2007/08:115).

Marknadsföringslagen och bilagan innehåller därutöver, till skillnad från radio- och tv-lagen (2010:696), inte några särskilda bestämmelser om reklam riktad till barn, utan generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen om att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed gäller även vid sådan marknadsföring. I 8 kap. 7 § radio- och tv-lagen anges bl.a. att reklam i tv-sändningar, sökbar text-tv och beställ-tv inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

Enligt praxis i Marknadsdomstolen strider det mot god marknadsföringssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år (MD 1983:16, 1999:26).

Egenåtgärder m.m.

Internationella Handelskammaren (ICC) har uppställt särskilda regler när det gäller reklam som riktar sig till barn och ungdom. Bland annat får reklam inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller bristande erfarenhet.

Vidare har ICC tagit fram riktlinjer när det gäller ansvarsfull marknads-kommunikation för mat och dryck, som bl.a. omfattar marknadsföring som riktar sig till barn.

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) inrättades den 1 januari 2009. RO är näringslivets egenåtgärdskansli som har till uppgift att främja hög etisk standard inom reklam och marknadsföring. RO har tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER). Allmänheten, företag, myndigheter och andra organisationer kan vända sig till RO med klagomål på reklam som är oetisk eller på annat sätt strider mot god marknadsföringsetik. RO granskar även reklam på eget initiativ och ger vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor. RO prövar om reklam följer ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och meddelar i uppenbara fall friande eller fällande beslut. Övriga ärenden överlämnas för prövning av Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

De nordiska konsumentombudsmännen har 2010 tagit fram en ny gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. Ett särskilt avsnitt rör marknadsföring som riktas till barn och unga. Enligt ståndpunk-

ten ska bl.a. näringsidkaren utforma marknadsföringen på ett sådant sätt att det är uppenbart för den åldersgrupp som är målgrupp att det rör sig om marknadsföring. Näringsidkaren får inte använda eller medverka till användandet av produktplacering eller annan form av dold reklam för produkter osv. på egna eller andra webbplatser som riktar sig mot barn och unga, t.ex. i spel eller annan underhållning. Spel och liknande bör inte heller avbrytas av reklamslag. I ståndpunkten finns flera exempel på vad e-handlarna bör ta hänsyn till när de riktar sig till barn. Till exempel bör näringsidkare inte skicka direktadresserad reklam till barn eller inhämta personuppgifter från barn.

Som tidigare redovisats under avsnittet om obeställd reklam och telefonförsäljning m.m. har vidare de nordiska konsumentombudsmännen inlett en granskning av marknadsföringen i sociala medier. Ombudsmännen är särskilt intresserade av den marknadsföring som riktar sig direkt till barn.

Konsumentverket/Konsumentombudsmännen har träffat ett antal överenskommelser med näringslivet om hur marknadsföring som riktar sig till barn bör utformas, t.ex. jultidningsförsäljning och skolfoton.

Utskottets ställningstagande

Utskottet har ingen annan uppfattning än motionärerna vad gäller vikten av återhållsamhet och hänsynstagande vid marknadsföring till barn.

Inför ett ställningstagande till motionsyrkandena vill utskottet erinra om att genom 2008 års marknadsföringslag, som fr.o.m. den 1 juli 2008 ersatt marknadsföringslagen från 1995, har direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförts i svensk rätt. Direktivet är i huvudsak utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv. Medlemsstaterna är därmed förhindrade att införa bestämmelser som avviker från vad som föreskrivs i direktivet.

Vid sin behandling av proposition 2007/08:115 om en ny marknadsföringslag uttalade utskottet att direktivet ger, utan att innehålla ett totalförbud mot reklam riktad till barn, allmänt sett barn och andra utsatta grupper ett i viss mån starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Så är t.ex. direkta köpuppsmaningar riktade till barn en sådan affärsmetod som enligt bilaga I till direktivet under alla omständigheter är otillbörlig (punkt 28). Om marknadsföring riktas till barn, ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas mot. I övrigt gäller marknadsföringslagens bestämmelser om bl.a. god marknadsföringssed och förbud mot aggressiv och vilseledande marknadsföring även när marknadsföringen riktar sig till barn (bet. 2007/08:CU21).

Utskottet vill därutöver peka på de regler och rekommendationer för marknadsföring som riktar sig till barn som bl.a. tagits fram av Internationella Handelskammaren och som redovisats ovan. Den branschfinansierade reklamombudsmannen bör också uppmärksammas i detta sammanhang.

När det gäller motionsyrkandet om att regeringen bör ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt att övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn vill utskottet erinra om att Konsumentverket/Konsumentombudsmannen har ett tillsynsansvar över att bestämmelserna i marknadsföringslagen följs.

Utskottet är mot denna bakgrund inte berett att ställa sig bakom motionsönskemålen. Utskottet föreslår därför att riksdagen avslår motionerna 2010/11:C346 och 2010/11:C371 yrkandena 3 och 4.

Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om åtgärder mot könsdiskriminerande reklam. Utskottet hänvisar till tidigare ställningstaganden från riksdagens sida och branschens egenåtgärder.

Jämför reservationerna 4 (S) och 5 (MP, V).

Motionen

I motion 2010/11:C371 av Amineh Kakabaveh m.fl. (V) föreslås tillkännagivanden om dels att regeringen ska återkomma till riksdagen med förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam (yrkande 5), dels att regeringen ska ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam (yrkande 6).

Egenåtgärder

Som tidigare redovisats under avsnittet Reklam riktad till barn inrättades Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) den 1 januari 2009. RO har tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER). Allmänheten, företag, myndigheter och andra organisationer kan vända sig till RO med klagomål på reklam som är oetisk eller på annat sätt strider mot god marknadsföringsetik. RO granskar även reklam på eget initiativ samt ger vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor. RO prövar om reklam följer ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och meddelar i uppenbara fall friande eller fällande beslut. Övriga ärenden överlämnas för prövning av Reklamombudsmannens opinionsnämnd. I ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation föreskrivs bl.a. att reklam ska utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Enligt artikel 4 i grundreglerna får reklam inte vara diskriminerande i fråga om bl.a. kön.

Enligt uppgift från RO har RO och Reklamombudsmannens opinionsnämnd 2009 avgjort 142 ärenden varav 79 gällde könsdiskriminerande reklam. 2010 avgjordes totalt 193 ärenden varav 110 avsåg könsdiskriminerande reklam. Av de ärenden som gällde könsdiskriminerande reklam var andelen reklam som fälldes 31 % 2009 och 37 % 2010.

Utredningen om könsdiskriminerande reklam

Den tidigare regeringen gav i juli 2006 en särskild utredare i uppdrag att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige och lämna förslag till hur lagstiftning mot sådan reklam skulle kunna utformas, samt redovisa för- och nackdelar med dessa förslag. Uppdraget omfattade även att beakta andra möjligheter att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam, t.ex. genom näringslivets egna självreglerande organ.

Utredaren överlämnade i januari 2008 betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhetsdepartementet. I betänkandet föreslogs en ny och fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredaren ansåg inte att en sådan lagstiftning är grundlagsstridig. Utredaren ansåg vidare bl.a. att Konsumentverket/Konsumentombudsmannen ska ansvara för frågor avseende könsdiskriminerande reklam, vilket bl.a. innefattar kartläggning av dess utveckling och omfattning, utformning av råd och spridning av information.

Den nuvarande regeringen beslutade den 24 april 2008 att lägga betänkandet till handlingarna.

Frågesvar

Statsrådet Birgitta Ohlsson förklarade den 1 december 2010 som svar på en skriftlig fråga (fr. 2010/11:90) om vilka åtgärder hon avser att vidta för att motverka kränkande könsdiskriminerande reklam inledningsvis att hon delar frågeställarens uppfattning om att könsdiskriminerande reklam inte är önskvärd i ett samhälle som strävar efter ökad jämställdhet mellan könen och alla människors lika värde. Att kvinnor och män framställs på ett kränkande eller stereotypt sätt i reklam bidrar till att bevara förlegade könsroller och kan motverka insatser för jämställdhet. Ministern anförde vidare bl.a. att skälen att inte gå vidare med betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden, där ett förslag till lag mot könsdiskriminerande reklam lämnades, var flera. Ett lagförslag om förbud mot könsdiskriminerande reklam kan komma att stå i strid med tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Dessutom är lagstiftning inte den rätta vägen att uppnå målet. Ministern ansåg att reklambranschens eget ansvar är stort när det gäller att motverka könsdiskriminerande reklam. Hon påpekade att Sveriges Annonsörer inrättat en branschfinansierad reklamombudsman (RO) som sedan starten prövat 173 ärenden om könsdiskriminerande reklam och fällt 63. Egenåtgärder inne-

bär, enligt ministern, flera fördelar jämfört med lagstiftning. De är snabbara och flexibla och kan anpassas till en marknad i ständig förändring. Egenåtgärdsregler som tagits fram av branschen själv bidrar också till större förståelse, kunskap och efterlevnad. Hon förklarade slutligen att hon som konsumentminister är bekymrad över förekomsten av könsdiskriminerande reklam i vårt samhälle och därför med engagemang kommer att följa utvecklingen på området, inte minst RO:s verksamhet, men att hon inte tror att lagstiftning är den rätta vägen.

Tidigare ställningstaganden

Frågor rörande lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam har varit föremål för överväganden och förslag i en rad olika sammanhang sedan mitten av 1970-talet. Vad som har diskuterats har gällt dels om sådana regler över huvud taget behövs, dels om en sådan lagstiftning kräver grundlagsändringar. De som har motsatt sig lagstiftning har bl.a. gjort gällande att näringslivets egenåtgärder på området är mer verkningfulla än vad som kan åstadkommas genom lagstiftning. Spörsmål rörande könsdiskriminerande reklam behandlades ingående av lagutskottet våren 1995 i samband med att riksdagen antog 1995 års marknadsföringslag (prop. 1994/95:123, bet. LU16). Konstitutionsutskottet ansåg i sitt yttrande till lagutskottet över propositionen, i likhet med den dåvarande regeringen, att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, som begärts i då aktuella motioner, inte kan införas utan grundlagsändring.

Lagutskottet delade de då aktuella motionärernas uppfattning att reklam med inslag av diskriminering i olika former var oacceptabel. Eftersom en laglig möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam kräver en grundlagsändring som innebär inskränkningar i tryckfrihetens och yttrandefrihetens grundvalar borde dock, anförde utskottet, lagstiftning komma i fråga endast om detta framstår som det enda alternativet att komma till rätta med problemet. Förutom att lagstiftningsbehovet sålunda måste vara klarlagt borde vidare krävas att den diskriminerande reklamen förekommer i sådan omfattning och är av sådan art att inskränkningar i tryckfriheten och yttrandefriheten oundgängligen är påkallade. Lagutskottet, som konstaterade att regeringen, enligt vad som anförts i propositionen, avsåg att följa utvecklingen på området, avstyrkte med det anförda bifall till de aktuella motionerna. Riksdagen följde utskottet. Lagutskottet har därefter, i huvudsak med hänvisning till riksdagens tidigare ställningstaganden och till näringslivets egenåtgärder på området, vid ett flertal tillfällen avstyrkt motionsyrkanden med krav på införande av lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (se bl.a. bet. 1994/95:LU32, 1995/96:LU26, 1996/97:LU13, 1997/98:LU21, 1998/99:LU10, 1999/2000:LU13, 2001/02:LU16, 2002/03:LU9, 2003/04:LU8 och 2005/06:LU20). Riksdagen har följt utskottet.

Motionsyrkanden rörande lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam behandlades även av civilutskottet i våren 2008 i samband med att riksdagen antog 2008 års marknadsföringslag (bet. 2007/08:CU21). Enligt utskottets mening ägde de ovan redovisade ställningstagandena från riksdagens sida alltfjämt giltighet. Utskottet föreslog att de då aktuella motionerna skulle avslås och riksdagen följde utskottet. Utskottet har därefter, våren 2009 och i förenklad ordning hösten 2009, behandlat motionsyrkanden angående könsdiskriminerande reklam. Utskottet, som stod fast vid de tidigare ställningstagandena, avstyrkte de då aktuella motionerna och riksdagen följde utskottet (bet. 2008/09:CU34 och 2009/10:CU7).

Utskottets ställningstagande

Utskottet vill inledningsvis understryka att det delar uppfattningen att könsdiskriminerande reklam inte är önskvärd i ett samhälle som strävar efter ökad jämställdhet mellan könen och alla människors lika värde. När det gäller frågan om att införa lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam instämmer dock utskottet i de överväganden som tidigare gjorts från riksdagens sida. Utskottet menar således att en sådan lagstiftning inte bör införas. I likhet med ministern anser utskottet att reklambranschens eget ansvar är stort när det gäller att motverka könsdiskriminerande reklam. Utskottet vill, liksom tidigare, betona att det är av största vikt att näringslivets egenåtgärder fungerar. Utskottet välkomnar initiativet att inrätta en branschfinansierad reklamombudsman och noterar att Reklamombudsmannen och Opinionsnämnden under åren 2009–2010 avgjort totalt 189 ärenden angående könsdiskriminerande reklam. Av dessa har 66 ärenden fällt. Utskottet kommer även fortsättningsvis att följa Reklamombudsmannens verksamhet.

Vad avser yrkandet om att ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam, har ett motsvarande yrkande tidigare avstyrkts av civilutskottet i de av riksdagen godkända betänkandena 2008/09:CU34 och 2009/10:CU7. Utskottet kan inte heller nu se att det finns skäl att föreslå ett tillkännagivande om ett sådant uppdrag.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion 2010/11: C371 yrkandena 5 och 6.

Miljömärkning av varor

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om miljömärkning av varor. Utskottet hänvisar till pågående arbete.

Motionerna

Annicka Engblom och Finn Bengtsson (båda M) menar i motion 2010/11: C253 att det bör ställas hårdare krav på miljömärkta produkter sett ur ett helhetsperspektiv och att det bör införas ett mer likformigt och rättvisande miljömärkningssystem som ökar konsumenternas möjlighet att göra bra miljöval. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Christina Zedell (S) anser i motion 2010/11: MJ327 att regeringen bör fortsätta att verka för att få fler svanenmärkta produkter och föreslår ett tillkännagivande i enlighet härmed.

Svanen

Svanen, det nordiska miljömärket, infördes 1989 av Nordiska Ministerrådet. Svansenmärket finns på alltifrån tvättmedel till hotell och till hela dagligvarubutiker. Svansens miljökrav tar bl.a. sikte på att reducera belastningen på klimatet och minska spridningen av miljögifter. Dessutom ställs funktions- och kvalitetskrav.

EU Ecolabel (EU-Blomman)

EU Ecolabel är EU:s officiella miljömarke. EU:s miljömärkningssystem, Blomman, inrättades 1992. Som en del av ett samlat paket och en handlingsplan med åtgärder för en hållbar konsumtion och produktion samt en hållbar näringspolitik presenterade kommissionen 2008 ett förslag till reviderad förordning för EU-Blomman. Den nya förordningen antogs den 25 november 2009, Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 om ett EU-miljömarke. Syftet med revideringen av förordningen är att genom modifieringar och förenklingar anpassa systemet för att det bättre ska överensstämma med kommissionens andra åtgärder för hållbar konsumtion och produktion och intressera fler företag och konsumenter för märkningen. Förordningen trädde i kraft den 19 februari 2010.

Pågående arbete m.m.

I budgetpropositionen för 2011 anger regeringen att den nya förordningen om ett EU-miljömarke bl.a. medför ett nytt avgiftssystem som skärper konkurrenssituationen mellan EU-systemet och det nordiska miljömärket Svanen. Statskontoret fick mot denna bakgrund i uppdrag att se över organiseringen av miljömärkningen och statens roll. Uppdraget redovisades i april 2010. Vidare anges att Miljömärkning Sverige Aktiebolag (som ansvarar för miljömärkningssystemen Svanen samt Blomman i Sverige) under 2009 fortsatt sitt arbete med att vidareutveckla den nordiska och europeiska miljömärkningen. Nya kriterier har utvecklats, ett stort antal nya licenser beviljats och marknadsinsatserna har varit omfattande. Ökat fokus har lagts på produktområden med stor bäring på klimatfrågan, bl.a. har en förstudie om livsmedel inletts inom Svanen (prop. 2010/11:1 utg. omr. 18, s. 66-67).

Enligt uppgift från Regeringskansliet har Statskontorets rapport remitterats och bereds för närvarande inom Regeringskansliet.

De nordiska miljöministrarna fattade i november 2010 ett beslut om en vision för Svanen som går ut på att Svanen 2015 ska vara erkänt som ett av de mest effektiva frivilliga konsumentpolitiska redskapen för miljö, genom att erbjuda ett tillförlitligt verktyg för konsumenter som vill konsumera miljöanpassat. I visionen nämns bl.a. att hållbarhetsrelaterade kriterier utöver miljö successivt tillförs Svanen.

Utskottets ställningstagande

När det gäller motionen om en mer sammanhållen miljömärkning konstaterar utskottet att det, som redovisats ovan, pågår ett kontinuerligt arbete såväl nationellt som internationellt som måste anses ligga i linje med motionsönskemålen.

Vad därefter gäller motionen med krav på att regeringen bör fortsätta att verka för att få fler svanenmärkta produkter bereds för närvarande Statskontorets rapport inom Regeringskansliet. Vidare har de nordiska miljöministrarna fattat ett beslut om en vision för Svanen som går ut på att Svanen 2015 ska vara erkänt som ett av de mest effektiva frivilliga konsumentpolitiska redskapen för miljö. Enligt utskottets mening torde det arbete som pågår ligga i linje med motionsönskemålet.

Mot den redovisade bakgrunden är utskottet inte berett att föreslå någon åtgärd med anledning av motionerna 2010/11:C253 och 2010/11:MJ327, varför dessa bör avslås.

Reservationer

1. Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m., punkt 1 (S, SD)

av Carina Ohlsson (S), Jonas Gunnarsson (S), Hannah Bergstedt (S), Yilmaz Kerimo (S), Carina Herrstedt (SD), Katarina Köhler (S) och Luciano Astudillo (S).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2010/11:C261 och 2010/11:C296, bifaller delvis motionerna 2010/11:C272 och 2010/11:C313 yrkande 1 och avslår motionerna 2010/11:C232 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2.

Ställningstagande

För många småföretagare är oseriösa telefonförsäljare ett stort problem. Ofta saknar de småföretagare som drabbas den kunskap och de resurser som krävs för att bemöta felaktiga krav från telefonförsäljare. Deras situation är i många avseenden jämförbar med enskilda konsumenters. En konsument som köper en vara t.ex. via telefon, Internet eller postorder har enligt distans- och hemförsäljningslagen 14 dagars ångerrätt. Någon motsvarande lagreglerad ångerrätt för näringsidkare finns däremot inte. Företagare kan inte heller ansluta sig till Nix-Telefon. De har emellertid möjlighet att begära reklamspärr hos de företag som säljer kontakt- och adressinformation. Vi tycker att det är positivt att man inom branschen ingått en överenskommelse om etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsföringssyfte som bl.a. innebär sju dagars ångerrätt vid handel mellan företag. Vi anser dock att ytterligare åtgärder behövs för att förbättra skyddet för företagare bl.a. bör en lagreglerad ångerrätt införas för företagare vid köp av varor via postorder, Internet och telefon. Enligt vår mening bör regeringen göra en översyn av relevant lagstiftning och återkomma till riksdagen med förslag till erforderliga lagändringar. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

När det gäller de motioner som föreslår åtgärder i syfte att begränsa direktreklamerna har det bl.a. träffats en överenskommelse med en branschorganisation för företag och organisationer som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet angående riktlinjer för utdelning av oadresserad direktreklam. En konsument kan vidare anmäla till Nix-adresserat att han eller hon motsätter sig att få adresserad direktreklam.

Motionsyrkanden om åtgärder för att begränsa direktreklamen har behandlats av civilutskottet vid flera tidigare tillfällen. Utskottet har avstyrkt de då aktuella motionsyrkandena och riksdagen har följt utskottet (se bl.a. bet. 2007/08:CU21 och 2008/09:CU34). Utskottet hänvisade då till branschens egenåtgärder och uttalade att såvitt utskottet hade sig bekant fungerar egenåtgärderna bra, och utskottet kunde för sin del inte se att det skulle föreligga ett behov av att tillsätta en sådan utredning eller eljest vidta sådana åtgärder som motionärerna önskade. När, anförde utskottet, såsom i förevarande fall, näringslivets egenåtgärder fungerar tillfredsställande från konsumentsynpunkt fanns, enligt utskottets mening, inte några som helst skäl att påkalla lagstiftning eller andra åtgärder från statsmakternas sida.

Vi anser inte att det finns skäl för riksdagen att frångå sina tidigare ställningstaganden angående behovet av åtgärder för att begränsa direktreklamen.

Vad slutligen gäller motionsönskemålet om en översyn av marknadsföringslagen vill vi peka på att genom denna lag har direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförts i svensk rätt. Enligt direktivet ska kommissionen senast den 12 juni 2011 överlämna en sammanfattande rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av direktivet. Rapporten ska vid behov åtföljas av ett förslag om översyn av direktivet eller andra tillämpliga delar av gemenskapsrätten. Vi anser inte att detta arbete ska föregripas genom någon åtgärd från riksdagens sida.

Vad vi nu anført om ångerrätt för företagare m.m. bör riksdagen, med bifall till motionerna 2010/11:C261 och 2010/11:C296 och delvis bifall till motionerna 2010/11:C272 och 2010/11:C313 yrkande 1 samt med avslag på motionerna 2010/11:C232 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2, som sin mening ge regeringen till känna.

2. Obeställd reklam och telefonförsäljning m.m., punkt 1 (MP, V)

av Jan Lindholm (MP) och Marianne Berg (V).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anføres i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2010/11:C232 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2 samt avslår motionerna 2010/11:C261, 2010/11:C272, 2010/11:C296 och 2010/11:C313 yrkande 1.

Ställningstagande

Konsumtionssamhället bygger på normen att ingen bör vara nöjd med sig själv eller sina ägodelar. Stora summor satsas på reklam. Reklam vars syfte är att göra oss missnöjda med det vi har och att ständigt vara på jakt

efter något annat. Marknadsföringen är ofta mycket påträngande och vänder sig inte sällan till konsumenterna som redan är ekonomiskt utsatta genom att uppmana till dyra kreditköp som skapar ohållbara skuldfällor. Som om det inte vore nog att vi i den offentliga miljön utsätts för dessa påtryckningar får vi även s.k. direktreklam levererad rakt in i våra hem. Reklam som delas ut i pappersform bidrar också till att förvärra miljö- och klimatproblemen. Att begränsa direktreklamen löser självklart inte alla reklamrelaterade problem. Vi anser att det ändå är viktigt att försöka minska direktreklamen och därmed även minska reklamens negativa effekter.

För att slippa oadresserad direktreklam måste man i dag sätta upp en ”nej – tack” - skylt på brevlådan. Den konsument som inte vill få direktadresserad reklam skickad till sig måste anmäla detta till ett spårregister. Enligt vår mening vore det bättre att införa en modell där direktreklam endast distribueras till de konsumenterna som uttryckligen förklarat att de önskar att få sådan reklam.

Vi menar vidare att dagens telefonförsäljning och telefonmarknadsföring ofta skapar oklarheter för konsumenterna. Många konsumenterna har svårt att förstå villkoren för avtal som sluts vid telefonförsäljning. Detta beror ofta på brister i informationen från försäljaren och på att avtalet ingås snabbt. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag genom rena bluffmetoder lurar konsumenterna att tro att de ingått bindande avtal. Även marknadsföringen i sociala medier behöver uppmärksammas. Det behövs därför skärpta regler när det gäller denna typ av försäljning och marknadsföring.

Regeringen bör därför ta initiativ till en översyn av marknadsföringslagen i syfte att begränsa direktreklamen och hindra oseriösa försäljningsmetoder.

När det gäller motionsyrkandena om att införa en ångerrätt m.m. för näringsidkare finns det, förutom i viss lagstiftning som har till syfte att skydda konsumenterna, bl.a. distans- och hemförsäljningslagen, i svensk rätt inte några generella bestämmelser om ångerrätt vid köp av varor och tjänster. För att köparen, då vanligtvis en konsument, ska ha rätt att ångra ett ingått avtal krävs ett särskilt avtal om öppet köp eller att en sådan rätt följer av sedvana. Som redovisats ovan har Svensk Handel, Sveriges Callcenter Förening och Swedma ingått en branschöverenskommelse om etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsföringssyfte. Genom överenskommelsen införs en ångervecka, vilket är nytt när det gäller handel mellan företag i Sverige. Det kan således konstateras att branschen i detta fall vidtagit egenåtgärder som ligger i linje med motionsönskemålen i denna del. Vidare har ministern i sitt frågesvar förklarat att hon kommer att följa utvecklingen noga och vid behov på nytt överväga olika åtgärder. Vår uppfattning är därför att motionsyrkandena i denna del bör avslås.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall till motionerna 2010/11:C232 och 2010/11:C371 yrkandena 1 och 2 samt med avslag på motionerna 2010/11:C261, 2010/11:C272, 2010/11:C296 och 2010/11:C313 yrkande 1, som sin mening ge regeringen till känna.

3. Reklam riktad till barn, punkt 10 (S, MP, V)

av Carina Ohlsson (S), Jonas Gunnarsson (S), Hannah Bergstedt (S), Yilmaz Kerimo (S), Jan Lindholm (MP), Marianne Berg (V), Katarina Köhler (S) och Luciano Astudillo (S).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 10 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2010/11:C346 och 2010/11:C371 yrkandena 3 och 4.

Ställningstagande

Marknadsföring som vänder sig till barn blir allt aggressivare och mera omfattande. På olika sätt ”smygs” det in reklam för olika varor och tjänster riktade till barn. I sin marknadsföring till barn använder sig företag ofta av säljfrämjande åtgärder som utdelning av leksaker, gratiserbjudanden, tidningsutskick, utfärdande av s.k. medlemskort och pysselaktiviteter. Det är också allt vanligare att produkter marknadsförs i handeln och placeras i t.ex. varuhus på ett sådant sätt att barn och unga konsumenter ”lockas” till påverkan och köp. Även barns matvanor påverkas i hög grad av aggressiv marknadsföring av snabbmat, godis, läsk och andra livsmedel med höga fett- och sockerhalter. Ofta har förpackningarna figurer och färgsättningar som riktar sig till barn. Reklamen i tv, i tidningar och på affischer ute på stan påverkar barns och ungdomars uppfattning av sitt utseende och skapar en orealistisk självbild för många barn och ungdomar. Inte sällan kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens psykiska och fysiska hälsa.

Visserligen förbjuder 2008 års marknadsföringslag direkta köpuppmärningar som riktar sig till barn, men enligt vår mening bör ytterligare åtgärder vidtas för att skydda barn från en alltför stark exponering.

Vi anser att regelverket mot denna form av reklam bör förstärkas utan att det införs ett totalt förbud mot reklam riktad till barn. Enligt vår mening bör regeringen utreda möjligheten att införa en regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang.

Vi anser även att regeringen bör ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt att övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall till motionerna 2010/11:C346 och 2010/11:C371 yrkandena 3 och 4, som sin mening ge regeringen till känna.

4. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (S)
av Carina Ohlsson (S), Jonas Gunnarsson (S), Hannah Bergstedt (S),
Yilmaz Kerimo (S), Katarina Köhler (S) och Luciano Astudillo (S).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 11 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2010/11:C371 yrkande 6 och avslår motion 2010/11:C371 yrkande 5.

Ställningstagande

Reklam som förmedlar en könsstereotyp bild till vuxna, barn och ungdomar är inte önskvärd i ett samhälle som strävar efter ökad jämställdhet mellan könen och alla människors lika värde. Det är enligt vår mening viktigt att frågor om könsdiskriminerande reklam uppmärksammas.

I likhet med motionärerna bakom motion 2010/11:C371 yrkande 6 anser vi därför att regeringen bör ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt att utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.

När det gäller motionsyrkandet om att i lag förbjuda könsdiskriminerande reklam har Utredningen om könsdiskriminerande reklam i sitt betänkande Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) föreslagit en sådan lagstiftning. Regeringen har beslutat att inte gå vidare med förslaget. Vi anser att regeringen åtminstone borde ha remissbehandlat betänkandet i syfte att få grundlagsfrågan belyst. Vi är emellertid inte beredda att nu ställa oss bakom motionsyrkandet om att införa en lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam. Enligt vår mening bör resultat av en sådan kartläggning som vi föreslår ovan först avvaktas. Men vi anser dock att regeringen redan nu bör återuppta beredningen av utredningens betänkande och därefter överväga förslag till lagstiftning. Vi anser vidare att det finns anledning att se om Reklamombudsmannens arbete får några effekter när det gäller att motverka könsdiskriminerande reklam.

Vad som nu anförs bör riksdagen, med bifall till motion 2010/11:C371 yrkande 6 och med avslag på motion 2010/11:C371 yrkande 5, som sin mening ge regeringen till känna.

5. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (MP, V)

av Jan Lindholm (MP) och Marianne Berg (V).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 11 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2010/11:C371 yrkandena 5 och 6.

Ställningstagande

Fortfarande förekommer reklam som förmedlar en könsstereotyp bild till vuxna, barn och ungdomar. Bilderna är nästan utan undantag retuscherade, vilket leder till att de befäster ett skönhetsideal som inte existerar i verkligheten. Reklamen skapar och upprätthåller den heterosexuella normen. Könsdiskriminerande reklam påverkar formandet av människors identitet och motverkar samhällets jämställdhetssträvanden. Vidare sänder könsdiskriminerande reklam en tydlig signal om att det är acceptabelt att behandla andra människor, i synnerhet kvinnor, som objekt som kan konsumeras.

Sverige har genom olika internationella konventioner åtagit sig att motverka könsdiskriminering. Trots detta har lagstiftaren överlåtit åt näringslivet att genom frivilliga åtgärder motverka den könsdiskriminerande reklamen. Vi anser att de åtgärder som vidtagits från branschens sida inte visat sig tillräckligt verkningsfulla för att komma till rätta med problemen.

Den tidigare regeringen gav i juli 2006 en särskild utredare i uppdrag att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige och lämna förslag till hur lagstiftning mot sådan reklam skulle kunna utformas. Utredningen överlämnade i januari 2008 betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) till den ansvariga ministern. I betänkandet föreslogs en ny och fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen anser inte att en sådan lagstiftning är grundlagsstridig. Regeringen har emellertid beslutat att inte gå vidare med förslaget. Vi beklagar detta, och vi anser att regeringen åtminstone borde ha remissbehandlat betänkandet i syfte att få grundlagsfrågan belyst.

Vår ståndpunkt är att regeringen bör återuppta beredningen av utredningens betänkande och återkomma till riksdagen med förslag till lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam.

Regeringen bör vidare ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt att utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.

Vad som nu anförts bör riksdagen, med bifall till motion 2010/11:C371 yrkandena 5 och 6, som sin mening ge regeringen till känna.

BILAGA

Förteckning över behandlade förslag

Motioner från allmänna motionstiden hösten 2010

2010/11:C232 av Annika Lillemets m.fl. (MP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber om den.

2010/11:C240 av Christer Winbäck (FP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om redovisning av alla kostnader vid annonsering av flygresor.

2010/11:C242 av Christer Winbäck (FP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om tydligare prissättning vid försäljning av mobiltelefonabonnemang.

2010/11:C243 av Christer Winbäck (FP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om resenärers rätt till hemtransport vid flygbolagskonkurser.

2010/11:C253 av Annicka Engblom och Finn Bengtsson (båda M):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att verka för förändringar inom området miljömärkning.

2010/11:C261 av Krister Örnfjäder (S):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ett förbättrat skydd för företagare vad gäller telefonförsäljning.

2010/11:C268 av Gunnar Axén och Ulf Berg (båda M):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om obeställda varor.

2010/11:C272 av Jan Ericson och Cecilie Tenfjord-Toftby (båda M):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över lagstiftningen om ångerrätt.

2010/11:C292 av Betty Malmberg (M):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att Sverige ska lagstifta om att införa ångerrätt vid gatuförsäljning.

2010/11:C296 av Krister Örnfjäder (S):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om företagares möjlighet till ångerrätt vid köp av varor via postorder, Internet, vid hemförsäljning och vid telefonförsäljning.

2010/11:C313 av Andreas Norlén och Henrik von Sydow (båda M):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av en ångerrätt för näringsidkare vid distansavtal.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av ett förtydligande av tillämpningsområdet för 36 § lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.

2010/11:C335 av Lars-Arne Staxäng och Annicka Engblom (båda M):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om företag som ställer ut falska fakturor till privatpersoner och företag.

2010/11:C346 av Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (S):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om reklam som riktas till barn.

2010/11:C359 av Louise Malmström och Johan Löfstrand (båda S):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över möjligheterna att begränsa vidareförsäljning med pristillägg på evenemangsbiljetter.

2010/11:C367 av Jan Lindholm (MP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att förbjuda faktureringsavgifter.

2010/11:C370 av Finn Bengtsson och Karin Granbom Ellison (M, FP):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en översyn av möjligheterna att skärpa lagstiftningen för att bekämpa bluffakturor.

2010/11:C371 av Amineh Kakabaveh m.fl. (V):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning som ska ha till uppgift att ta fram förslag om att begränsa direktreklamerna och stärka konsumenternas rätt.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ses över i syfte att ta fram regler som ska hindra oseriösa försäljningsmetoder.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att införa regler i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn.
5. Riksdagen begär att regeringen återkommer med förslag till lag om förbud mot könsdiskriminerande reklam.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt att utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.

2010/11:MJ327 av Christina Zedell (S):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att fortsatt satsa på Svanen som miljömärke i Sverige och Norden.