



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

Utredningen om ett reklamlandskap i förändring Fi 2016:11

Pressmeddelande

2018-01-12

Särskild utredare:
Gunnar Larsson
0701-90 95 92

Sekreterare:
Sofia Tollgerdt
08-405 90 24

Ökat behov av konsumentskydd i ett förändrat reklamlandskap

Utredningen om ett reklamlandskap i förändring har i dag överlämnat sitt betänkande, *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld (SOU 2018:1)*, till finansmarknads- och konsumentminister Per Bolund. Särskild utredare har varit generaldirektören Gunnar Larsson.

– Det är viktigt att konsumenterna har ett gott skydd även i dagens reklamlandskap, som förändrats ganska mycket under de senaste åren. Utredningens övergripande syfte har varit att analysera och bedöma om dagens regelverk ger ett tillräckligt och ändamålsenligt skydd för konsumenter och om tillsynsmyndighetens verktyg är tillräckliga, säger den särskilde utredaren Gunnar Larsson.

Utredningen har genomfört en kartläggning över marknadsföringskanaler och marknadsföringsmetoder. Kartläggningen har sedan legat till grund för att analysera och bedöma i vilken utsträckning dessa kanaler och metoder är problematiska ur såväl ett konsumentperspektiv som ur ett jämställdhetsperspektiv, med fokus på sårbara konsumenter. Utifrån resultatet har utredningen analyserat och bedömt om huruvida dagens regelverk erbjuder ett tillräckligt skydd för konsumenter.

I huvudsak är det de digitala marknadsföringskanalerna som utmärker sig som problematiska ur ett konsumentperspektiv. De problem utredningen har identifierat beror dock generellt inte på brister i regleringen, varken i marknadsföringslagen eller i bakomliggande EU-direktiv. Marknadsföring på internet bör inte heller särregleras enligt utredningens

uppfattning. Regleringen bör alltså även framöver vara teknikneutral, dvs. den ska inte skilja mellan online- och offline-miljöer.

Utredningen bedömer att de problem som identifierats bäst löses genom att fortsätta arbetet med utbildning och rådgivning för att sprida kunskap om gällande rätt och hur den ska tillämpas i nya medier. Ett arbete som bl.a. bedrivs av tillsynsmyndigheten. Det är viktigt att riktlinjer om marknadsföring på internet är så tydliga som möjligt. Utredningen föreslår att Konsumentverket i ett första skede ska ges i uppdrag att samverka med företrädare för branschen. Om inte samverkan fungerar på frivillig väg får krav övervägas. Detta för att betona vikten av att alla aktörer deltar i arbetet.

Utredningen föreslår en kodifiering av skyddet för sårbara konsumenter. Det ska i marknadsföringslagen föras in bestämmelser som stadgar att särskild hänsyn ska tas till barn, unga och andra sårbara konsumenter.

Konsumentverket måste ha möjlighet att bedriva en aktiv och effektiv tillsyn. Utredningen föreslår därför ett antal nya utredningsmöjligheter för Konsumentverket bl.a. att verket bör ges befogenhet att få genomföra kontrollköp under dold identitet.

Dagens reklamlandskap ställer också krav på nya former av tekniska lösningar. Utan sådana tekniska lösningar och personal som kan hantera dem kommer Konsumentverket inte kunna utöva en aktiv och effektiv tillsyn. En aktiv och effektiv tillsyn kräver därför enligt utredningens bedömning ökade anslag till Konsumentverket.