

Yttrande över delbetänkandet (SOU 2023:2) En inre marknad för digitala tjänster – ansvarsfördelning mellan myndigheter, Fi2023/00943

Swedish Data & Marketing Association (SWEDMA) samlar ca 250 företag och har funnits sedan 1968. Datadriven marknadsföring och försäljning där både konsumenter och företag hittar varandra med rätt produkter inom rätt målgrupp är viktigt för samhället både ur ekonomiskt- och från hållbarhetsperspektiv.

Vi har blivit ombudda att inkomma med våra synpunkter på rubricerat förslag och får därvid anföra följande.

SWEDMA tillstyrker utredningens förslag om samordnande myndighet av de skäl som redovisas. SWEDMA delar också uppfattningen att det kommer att ställas höga krav på samarbete mellan berörda myndigheter och SWEDMA bedömer att samarbetsformerna bör formaliseras.

Beträffande den föreslagna uppdelningen mellan Konsumentverket och Myndigheten för press, radio och TV i fråga om kommersiella annonser så vill SWEDMA peka på den principiella skillnaden mellan grundlagsskyddad kommunikation och marknadsföring, vilket idag återspeglas i myndigheternas respektive uppdrag. Givet kravet på lagöverträdelse vid ingripande så ter sig därför nödvändigt att det inom Myndigheten för press, radio och TV sker en kompetensförstärkning vid ett genomförande av utredningens förslag om uppdelning för annonser med kommersiellt syfte.

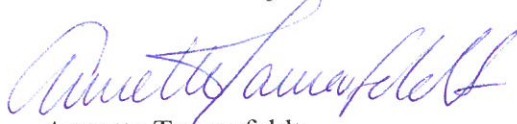
SWEDMA vill vidare peka på att den föreslagna uppdelningen mellan annonser riktade mot konsumenter (B2C) och annonser riktade mot företag (B2B) kan te sig något ologisk. Det är långt ifrån ovanligt att även konkurrenter påverkas vid otillbörlig B2C-reklam där den mest påfallande negativa effekten är vunna marknadsandelar på ett otillbörligt sätt. Den drabbade parten har idag svårt att få frågor av denna typ prövade av myndighet. I dagsläget sker i praktiken en artificiell uppdelning där Konsumentverket, efter att ha konstaterat att det föreligger ett ringa konsumentintresse, lämnar den typen av ärenden därefter. Drabbade konkurrenter

SWEDMA

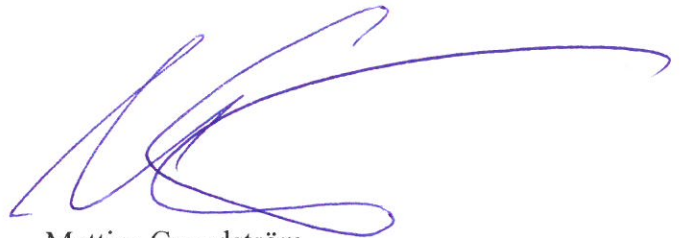
lämnas då utan stöd eftersom det heller inte är en fråga för Myndigheten för press, radio och TV. Det kan tilläggas att de vanligast förekommande målen om otillbörlig marknadsföring som hanteras av näringslivets egenåtgärder är mellan två företag och avser marknadsföring B2C.

SWEDMA, som är en av huvudmännen bakom NIX-nämnden, vill även betona vikten av att näringslivets egenåtgärder ges reell möjlighet att ansöka om att bli s.k. Betrodda anmälare. NIX-nämnden fyller en viktig roll i upprätthållandet av balansen mellan fri rörlighet och integritetsskydd i marknadsföringen. Den modell som funnits i Sverige där myndigheter och näringslivet tillsammans säkerställer efterlevnaden av en sund konkurrens och ett högt integritetsskydd i marknadsföringen fungerar även inom den nu aktuella lagstiftningen.

Stockholm den 3 juni 2023



Annette Tannerfeldt
VD



Mattias Grundström
Chefsjurist