

Lagrådsremiss

Ny marknadsföringslag

Regeringen överlämnar denna remiss till Lagrådet.

Stockholm den 17 januari 2008

Nyamko Sabuni

Cecilia Bergman
(Integrations- och jämställdhetsdepartementet)

Lagrådsremissens huvudsakliga innehåll

I remissen föreslås att marknadsföringslagen (1995:450) ersätts med en ny lag. Härutöver föreslås vissa ändringar i andra författningar på det marknadsrättsliga området. Genom den föreslagna lagstiftningen genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.

Den nya marknadsföringslagen syftar, i likhet med den nuvarande, till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna.

Den nya lagen, liksom den nuvarande, kompletterar och fyller ut speciallagstiftningen på det marknadsrättsliga området. Den slår fast att näringsidkarens marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Den slår också fast att det är förbjudet med vilseledande eller aggressiv marknadsföring.

Den nuvarande lagens sanktionssystem överförs i allt väsentligt till den nya lagen för att säkerställa att bestämmelserna följs. Detsamma gäller processordningen i mål som rör marknadsföring.

Remissen innehåller också förslag till följdändringar i vissa andra författningar.

Innehållsförteckning

1	Beslut	7
2	Lagtext	8
2.1	Förslag till marknadsföringslag	8
2.2	Förslag till lag om ändring i luftfartslagen (1957:297)....	23
2.3	Förslag till lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.	25
2.4	Förslag till lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.	26
2.5	Förslag till lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716)	27
2.6	Förslag till lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932)	30
2.7	Förslag till lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830)	32
2.8	Förslag till lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor	33
2.9	Förslag till lag om ändring i tobakslagen (1993:581).....	34
2.10	Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738) ..	35
2.11	Förslag till lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti.....	37
2.12	Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)	38
2.13	Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningsskyldighet avseende viss finansiell verksamhet	39
2.14	Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas	40
2.15	Förslag till lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende	41
2.16	Förslag till lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet	42
2.17	Förslag till lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd.....	43
2.18	Förslag till lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer.....	44
2.19	Förslag till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster	45
2.20	Förslag till lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet	46
2.21	Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)	47
2.22	Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning	48
2.23	Förslag till lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104)	49

2.24	Förslag till lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling.....	51
2.25	Förslag till lag om ändring i lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450).....	52
2.26	Förslag till lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.....	53
2.27	Förslag till lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden.....	54
3	Ärendet och dess beredning.....	55
4	Direktivet om otillbörliga affärsmetoder.....	56
5	Utgångspunkter för genomförandet.....	58
6	Den nya marknadsföringslagen, m.m.....	61
6.1	Huvuddragen i en ny lag.....	61
6.2	Lagens syfte.....	64
6.3	Lagens tillämpningsområde.....	64
6.3.1	Begreppen marknadsföring och affärsmetod..	64
6.3.2	Begreppen konsument, näringsidkare och medansvariga.....	66
6.3.3	Begreppet genomsnittskonsument.....	68
6.4	Otillbörlig marknadsföring.....	70
6.4.1	Generalklausul om god marknadsföringssed..	70
6.4.2	Krav på tillbörlig marknadsföring i övrigt.....	73
6.4.3	Informationskrav.....	74
6.4.4	Uppförandekoder och näringslivets egenåtgärder.....	77
6.4.5	Lagstridighetsprincipen.....	79
6.5	Aggressiv marknadsföring.....	80
6.6	Vilseledande marknadsföring.....	84
6.6.1	Reklamidentifiering.....	84
6.6.2	Sändarangivelse.....	85
6.6.3	Förbud mot vilseledande marknadsföring.....	85
6.6.4	Begränsningar i kommunikationsmediet.....	91
6.6.5	Köperbjudanden.....	93
6.6.6	Näringsidkare och köperbjudanden.....	102
6.6.7	Vilseledande förpackningsstorlekar.....	103
6.6.8	Vilseledande efterbildningar.....	103
6.6.9	Konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer.....	105
6.6.10	Obeställda produkter och fakturaskojeri.....	105
6.6.11	Otjänliga produkter.....	106
6.6.12	Jämförande reklam.....	107
6.7	Vilseledande eller aggressiv marknadsföring som under alla omständigheter är otillbörlig.....	109
6.8	Marknadsföringens påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.....	111
6.9	Garantier.....	114
6.10	Obeställd reklam, m.m.....	116

6.11	Sanktionssystemet	117
6.11.1	Marknadsstörningsavgift och obeställd reklam	121
6.11.2	Marknadsstörningsavgift och krav på information om garantier	122
6.11.3	Förhandsingripanden	122
6.11.4	Publicering av beslut och beriktigande	123
6.12	Processen i marknadsföringsmål	124
6.13	Informationsskyldighet, m.m. i viss särskild marknadsrättslig lagstiftning	126
6.13.1	Särskild marknadsrättslig lagstiftning och kopplingen till marknadsföringslagen och dess sanktionssystem	126
6.13.2	Prisinformationslagen	128
6.13.3	TV-reklam och yngre barn, m.m.	131
6.13.4	Lotterilagstiftningen	134
7	Ikraftträdande och övergångsbestämmelser	136
8	Konsekvenser	137
9	Författningskommentar	140
9.1	Förslaget till marknadsföringslag	140
9.2	Förslaget till lag om ändring i luftfartslagen (1957:297) ..	167
9.3	Förslaget till lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.	168
9.4	Förslaget till lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.	169
9.5	Förslaget till lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716)	169
9.6	Förslaget till lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932)	169
9.7	Förslaget till lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830)	170
9.8	Förslaget till lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor	171
9.9	Förslaget till lag om ändring i tobakslagen (1993:581) ..	171
9.10	Förslaget till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)	172
9.11	Förslaget till lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti	172
9.12	Förslaget till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)	172
9.13	Förslaget till lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningsskyldighet avseende viss finansiell verksamhet ...	173
9.14	Förslaget till lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas	173
9.15	Förslaget till lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende	173

9.16	Förslaget till lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.....	174
9.17	Förslaget till lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd	175
9.18	Förslaget till lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer	175
9.19	Förslaget till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.....	175
9.20	Förslaget till lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet.....	176
9.21	Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347).....	177
9.22	Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning.....	178
9.23	Förslaget till lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104).....	179
9.24	Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling.....	180
9.25	Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)	180
9.26	Förslaget till lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationskyldighet.....	181
9.27	Förslaget till lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden.....	181

Bilagor

Bilaga 1	Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG.....	183
Bilaga 2	Sammanfattning av utredningens förslag till en ny marknadsföringslag	211
Bilaga 3	Utredningens förslag till lagtext	217
Bilaga 4	Förteckning över remissinstanserna	255

1 Beslut

Regeringen har beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till

1. marknadsföringslag,
2. lag om ändring i luftfartslagen (1957:297),
3. lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.,
4. lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.,
5. lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716),
6. lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932),
7. lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830),
8. lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor,
9. lag om ändring i tobakslagen (1993:581),
10. lag om ändring i alkohollagen (1994:1738),
11. lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti,
12. lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844),
13. lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet,
14. lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
15. lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende,
16. lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet,
17. lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd,
18. lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer,
19. lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster,
20. lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet,
21. lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347),
22. lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning,
23. lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104),
24. lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling,
25. lag om ändring i lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450),
26. lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.
27. lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden.

2 Lagtext

Regeringen har följande förslag till lagtext.

2.1 Förslag till marknadsföringslag

Härigenom föreskrivs¹ följande.

Inledande bestämmelse

1 § Denna lag har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Bestämmelser om marknadsföring finns också i

- luftfartslagen (1957:297),
- konsumentkreditlagen (1992:830),
- lagen (1992:1672) om paketresor,
- tobakslagen (1993:581),
- alkohollagen (1994:1738),
- lagen (1995:1571) om insättningsgaranti,
- radio- och TV-lagen (1996:844),
- lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet,
- lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
- lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende,
- lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet,
- lagen (1999:158) om investerarskydd,
- lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informations-samhällets tjänster,

¹ Jfr rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam (EGT L 376, 27.12.2006, s. 21, Celex 32006L0114), rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23, Celex 389L0552), Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal (EGT L 144, 4.6.1997, s. 19, Celex 31997L0007), Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (EGT L 171, 7.7.1999, s. 12, Celex 31999L0044), Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (EGT L 178, 17.7.2000, s. 1, Celex 32000L0031), Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (EGT L 201, 31.7.2002, s. 37, Celex 32002L0058), Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG (EGT L 271, 9.10.2002, s. 16, Celex 32002L0065) och Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EGT L 149, 6. 11.6.2005, s. 22, Celex 32005L0029).

- lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet,
- prisinformationslagen (2004:347),
- lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning,
- försäkringsavtalslagen (2005:104),
- lagen (2005:405) om försäkringsförmedling, och
- lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.

Lagens tillämpningsområde

2 § Lagen tillämpas då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet.

Lagen tillämpas också på sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844).

Lagen tillämpas också när Konsumentombudsmannen fullgör sina skyldigheter som behörig myndighet enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen.²

Definitioner

3 § I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten.

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

² EUT L 364, 9.12.2004, s. 1 (Celex 32004R2006).

Otillbörlig marknadsföring

Otillbörlig marknadsföring enligt direktivbilagan

4 § Bilaga I i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ska gälla som lag i Sverige.³

Vid en prövning av en överträdelse av någon av dessa bestämmelser ska denna lag tillämpas. Marknadsföring som strider mot någon av bestämmelserna är alltid att anse som otillbörlig enligt denna lag.

Bestämmelserna i punkterna 1–31 ska tillämpas även om marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Bestämmelsen i punkten 14 ska tillämpas på åtgärder som skett i strid med denna punkt om inte åtgärden omfattas av lotterilagen (1994:100).

Marknadsföringens ekonomiska påverkan

5 § Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 6 § eller som är aggressiv enligt 7 § är att anse som otillbörlig, om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 8, 9 eller 11–16 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

God marknadsföringssed

6 § Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

Aggressiv marknadsföring

7 § En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföringen är att anse som aggressiv, om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel.

Sådan aggressiv marknadsföring som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

Vilseledande marknadsföring

Reklamidentifiering

8 § All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

³ EGT L 149, 6. 11.6.2005, s. 22, (Celex 32005L0029).

Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.

Förbud mot vilseledande marknadsföring

9 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

Första stycket gäller särskilt framställningar som rör

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,

2. produktens ursprung, användning och risker så som inverkan på hälsa och miljö,

3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,

4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren,

5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,

6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,

7. leveransvillkor för produkten,

8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,

9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och

10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

En näringsidkare får inte heller utelämna 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.

Sådan vilseledande marknadsföring som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

Begränsningar i kommunikationsmediet, m.m.

10 § Vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 9 § tredje stycket får beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Köperbjudanden

11 § Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,

2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),

3. näringsidkarens identitet och adress,
4. transaktionsvillkor om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

Vilseledande förpackningsstorlekar

12 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form.

Vilseledande efterbildningar

13 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

Konkursutförsäljningar

14 § En näringsidkare får vid marknadsföringen använda uttrycket ”konkurs”, ensamt eller i förening med något annat uttryck, bara om produkterna bjuds ut av konkursboet eller för dess räkning.

Utförsäljningar

15 § En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Realisationer

16 § En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket ”realisation” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och

3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Jämförande reklam

17 § En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen

1. inte är vilseledande,
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,
6. i fråga om varor med ursprungsbeteckning alltid avser varor med samma beteckning,
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares renommé som är förknippat med näringsidkarens varumärke, firma eller andra kännetecken eller varas ursprungsbeteckning, och
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma.

Obeställd reklam

18 § En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person 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.

Har näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en produkt till personen, gäller inte kravet på samtycke enligt första stycket, om

1. den fysiska personen inte motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med användande av elektronisk post,
2. marknadsföringen avser näringsidkarens egna, likartade produkter och
3. den fysiska personen klart och tydligt ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig att uppgiften används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid varje följande marknadsföringsmeddelande.

19 § Vid marknadsföring med elektronisk post ska 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.

20 § En näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 18 §, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

Information om garantier

21 § En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder sig att genom en garanti eller liknande utfästelse under en viss tid svara för en produkt eller del därav eller för en egenskap hos produkten, ska vid försäljningen lämna köparen tydlig information om utfästelsens innehåll och de uppgifter som är nödvändiga för att köparen ska kunna göra den gällande. Information ska även lämnas om att köparens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen.

Utfästelsen och informationen ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för köparen.

Förbud och ålägganden

Förbud mot viss marknadsföring

22 § En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd.

Ett förbud enligt första stycket får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren,
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar, och
3. var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Åläggande att lämna information

23 § En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att lämna sådan information.

Ett sådant åläggande får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren, och
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Ett åläggande enligt första stycket får innehålla en skyldighet att lämna informationen

1. i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,
2. genom märkning på varan eller i någon annan form på säljstället, eller
3. i viss form till konsumenter som begär det.

Åläggande att tillhandahålla tekniska hjälpmedel

24 § En tjänsteleverantör enligt lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den

lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen.

Vite

25 § Ett förbud enligt 22 § och ett åläggande enligt 23 eller 24 § ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Interimistiska beslut

26 § Rätten får meddela förbud enligt 22 § eller åläggande enligt 23 eller 24 § att gälla tills vidare, om

1. käranden visar sannolika skäl för sin talan, och
2. det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett förbud eller åläggande.

I fråga om beslut enligt första stycket tillämpas 15 kap. 5 § andra – fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Förelägganden

27 § I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela föreläggande om

1. förbud som avses i 22 § (förbuds föreläggande),
2. åläggande som avses i 23 § (informationsföreläggande), eller
3. åläggande som avses i 24 §.

Förelägandet ska förenas med vite.

För att bli gällande ska näringsidkaren godkänna förelägandet omedelbart eller inom en viss tid. Om förelägandet har godkänts, gäller det som en lagakraftvunnen dom.

Ett godkännande som sker efter den utsatta tiden gäller inte.

Marknadsstörningsavgift

Förutsättningar för avgift

28 § En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift), om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot 5 § och någon av bestämmelserna i 7–9, 11–16 §§ eller mot 17 eller 19 § eller mot någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

- 14 § första stycket andra och tredje meningarna eller 14 a § första stycket 2 tobakslagen (1993:581),
- 4 kap. 10 § alkohollagen (1994:1738),
- 7 kap. 3, 4 eller 10 § radio- och TV-lagen (1996:844),

- 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter, eller
- 8 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet.

Vid tillämpningen av denna lag får en marknadsstörningsavgift inte åläggas en näringsidkare enligt första stycket om näringsidkaren endast bryter mot en bestämmelse i annan lag än den som är angiven i andra stycket.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

29 § En marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

Avgiftens storlek

30 § Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning. Årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Riktas talan mot flera näringsidkare, ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

31 § När marknadsstörningsavgiften fastställs ska särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

I ringa fall ska någon avgift inte dömas ut. Avgiften får efterges, om det finns synnerliga skäl för det.

Betalning av avgiften

32 § Marknadsstörningsavgift ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har vunnit laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas inom den tid som anges i första stycket, ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

Preskription

33 § En marknadsstörningsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

34 § En marknadsstörningsavgift faller bort, om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den vann laga kraft.

Kvarstad

35 § För att säkerställa ett anspråk på marknadsstörningsavgift får rätten besluta om kvarstad. I sådant fall gäller föreskrifterna i 15 kap. rättegångsbalken om kvarstad för fordran.

Skadestånd

36 § Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 22–24 §§ eller mot 5 § och någon bestämmelse i 7–9, 11–16 §§ eller mot någon bestämmelse i 17–21 §§ eller bilaga I till direktiv 2005/29/EG ska ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

När ersättningen till näringsidkare bestäms får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

37 § Rätten till skadestånd faller bort, om talan inte väcks inom fem år från det att skadan uppkom.

Utplånande m.m. av vilseledande framställningar

38 § Vid överträdelse av ett vitesförbud enligt 22 § eller av 5 § och någon av bestämmelserna i 8, 9, 11–16 §§ eller av 17 § eller någon av punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG får rätten efter vad som är skäligt besluta att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande ska utplånas eller ändras så att den inte längre är vilseledande. Om detta syfte inte kan uppnås på något annat sätt, får rätten besluta att egendomen ska förstöras.

Säkerhetsåtgärder

39 § Om käranden visar sannolika skäl för bifall till ett yrkande enligt 38 § och det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller att låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett beslut om utplånande, får rätten besluta om lämplig åtgärd att gälla tills vidare. I fråga om en sådan åtgärd gäller 15 kap. 3 § andra stycket, 5 § andra — fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Framställs ett yrkande enligt 38 § i ett mål om utdömmande av vite som har förelagts med stöd av denna lag gäller i stället för bestämmelserna i första stycket att egendomen får tas i beslag. I sådant fall tillämpas föreskrifterna i 27 kap. rättegångsbalken om beslag i brottmål. Beslutet får verkställas genast.

40 § Beslut att utplåna vilseledande framställningar enligt 38 § och beslut om säkerhetsåtgärd enligt 39 § meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om förbud enligt 22 §, marknadsstörningsavgift enligt 28 § eller skadestånd enligt 36 § pågår.

Beslut att utplåna framställningar på grund av överträdelse av ett vitesförbud enligt 22 och 25 §§ får meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om utdömande av vitet pågår.

Upplysningsskyldighet m.m.

41 § På uppmaning av Konsumentombudsmannen ska

1. var och en yttra sig och lämna de upplysningar som behövs i ett ärende om tillämpningen av denna lag,
2. en näringsidkare tillhandahålla de handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § kan antas komma i fråga.

42 § Den som har meddelats ett förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen tillhandahålla de upplysningar, handlingar, varuprover och liknande som behövs för tillsynen över att förbudet eller åläggandet följs.

43 § Om det behövs för tillsynen i ett ärende som avses i 41 § 2 eller 42 § får Konsumentombudsmannen uppmana näringsidkaren att hålla de lokaler eller motsvarande utrymmen där näringsverksamheten utövas, dock inte bostäder, tillgängliga för inspektion.

44 § Om en uppmaning enligt 41, 42 eller 43 § inte följs, får Konsumentombudsmannen förelägga den som berörs att fullgöra sin skyldighet vid vite.

45 § Konsumentombudsmannen får lämna ersättning för sådana varuprover och liknande som avses i 41 och 42 §§, om det finns särskilda skäl för det.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om skyldighet för en näringsidkare att ersätta Konsumentombudsmannens kostnader för provtagning och undersökning av prov i fall som avses i 42 §.

Var och av vem talan får väckas

Förbud och ålägganden

46 § Talan om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § väcks vid Marknadsdomstolen. Om samma kärke, eller en annan kärke i samråd med denne, samtidigt väcker en talan om marknadsstörningsavgift enligt 28 § eller skadestånd enligt 36 § med anledning av marknadsföringen eller någon annan affärsmetod, ska dock en talan om förbud eller åläggande väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan om förbud eller åläggande får väckas av

1. Konsumentombudsmannen,
2. en näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och
3. en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare.

Ett interimistiskt beslut enligt 26 § meddelas av den domstol där en rättegång enligt första stycket pågår.

Marknadsstörningsavgift

47 § Talan om marknadsstörningsavgift enligt 28 § väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen.

Om Konsumentombudsmannen i ett visst fall beslutar att inte föra talan om marknadsstörningsavgift får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen och en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Beslut om kvarstad enligt 35 § meddelas av den domstol där en rättegång om marknadsstörningsavgift pågår. Om talan ännu inte har väckts, gäller i fråga om behörig domstol vad som föreskrivs i första stycket.

Utdömande av vite

48 § Talan om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag väcks vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken. En sådan talan får alltid väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan får väckas av den som har begärt vitesföreläggandet och av Konsumentombudsmannen.

Skadestånd

49 § Talan om skadestånd enligt 36 § väcks vid Stockholms tingsrätt. En sådan talan får även väckas vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken.

Överklagande

50 § Konsumentombudsmannens beslut enligt 41–43 §§ samt om vitesföreläggande efter en sådan uppmaning överklagas hos Stockholms tingsrätt. Detsamma gäller beslut om ersättning enligt 45 § eller enligt föreskrifter som meddelats med stöd av nämnda paragraf.

51 § Tingsrätts domar och beslut i mål och ärenden enligt denna lag överklagas hos Marknadsdomstolen. Domar och beslut i mål om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag överklagas dock hos hovrätt enligt vad som föreskrivs i lagen (1985:206) om viten.

Beslut under rättegången i frågor som avses i 26 § och 39 § första stycket får överklagas särskilt. Besluten ska vid handläggningen i Marknadsdomstolen anses röra åtgärd enligt 15 kap. rättegångsbalken.

Rättskraft

52 § En dom i vilken frågan om förbud enligt 22 § eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § har prövats, hindrar att en ny talan enligt 22, 23 eller 24 § väcks med anledning av marknadsföringen. En sådan dom hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det.

Rättens sammansättning m.m.

53 § Vid huvudförhandling i mål enligt denna lag ska Stockholms tingsrätt bestå av fyra ledamöter, av vilka två ska vara lagfarna domare och två ekonomiska experter. En av de lagfarna domarna ska vara rättens ordförande.

Om det sedan huvudförhandlingen har påbörjats inträffar förfall för en av ledamöterna, är rätten ändå domför.

Vid huvudförhandling i fall som avses i 1 kap. 3 a § andra och tredje styckena rättegångsbalken och vid avgörande av mål utan huvudförhandling, liksom vid handläggning som inte sker vid huvudförhandling ska tingsrätten bestå av en lagfaren domare, om inte annat följer av 54 §. I sådana fall får dock även en ekonomisk expert delta i tingsrätten.

54 § Vid avgörande av mål utan huvudförhandling och vid prövning av frågor som hör till rättegången får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som anges i 53 § första stycket, om det finns särskilda skäl för det med hänsyn till målets eller frågans beskaffenhet.

55 § I mål som bara rör skadestånd enligt 36 § får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som följer av 1 kap. 3 a, 3 c och 3 d §§ rättegångsbalken.

56 § Vid handläggningen av ärenden som avses i 50 § ska Stockholms tingsrätt bestå av en lagfaren domare eller av en lagfaren domare och en ekonomisk expert. Om det finns särskilda skäl med hänsyn till ärendets beskaffenhet, får tingsrätten dock ha den sammansättning som anges i 53 § första stycket.

57 § Regeringen förordnar för viss tid dem som ska tjänstgöra som ekonomiska experter enligt 53 §. Om det medan en ekonomisk expert deltar i behandlingen av ett mål eller ärende inträffar en omständighet som medför att förordnandet ska upphöra att gälla, ska förordnandet oberoende därav anses ha fortsatt giltighet för det pågående målet eller ärendet.

Den som ska tjänstgöra som ekonomisk expert ska vara svensk medborgare och får inte vara underårig eller i konkurstillstånd eller ha förvaltare enligt 11 kap. 7 § föräldrabalken.

Rättegångsbestämmelser

Handläggningen vid Stockholms tingsrätt och Marknadsdomstolen

58 § Om något annat inte följer av denna lag, ska föreskrifterna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken inte är tillåten tillämpas på mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § och mål om marknadsstörningsavgift enligt 28 §.

I mål om skadestånd enligt 36 § gäller vad som är föreskrivet i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken är tillåten.

I ärenden som avses i 50 § gäller lagen (1996:242) om domstolsärenden, om något annat inte följer av denna lag.

59 § När Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden efter överklagande enligt 51 §, ska det som sägs om hovrätten i 49, 50 och 52 kap. rättegångsbalken och i 39 § första stycket lagen (1996:242) om domstolsärenden i stället gälla Marknadsdomstolen. Prövningstillstånd krävs dock inte för att Marknadsdomstolen ska pröva tingsrättens avgörande.

60 § Om en talan enligt denna lag har väckts av någon annan än Konsumentombudsmannen, ska rätten underrätta ombudsmannen om rättegången.

När ett mål om marknadsstörningsavgift eller skadestånd väcks, ska tingsrätten underrätta Marknadsdomstolen om rättegången.

Kumulation

61 § Mål om skadestånd enligt 36 § får i tingsrätt endast förenas med annat mål enligt denna lag.

Intervention

62 § I mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § har den som har talerätt enligt 46 § andra stycket rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

Rättegångskostnader

63 § I mål enligt denna lag gäller i fråga om rättegångskostnader 18 kap. rättegångsbalken. Bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken ska dock inte tillämpas i mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 §. I sådana mål får rätten bestämma att var och en av parterna ska svara för sina rättegångskostnader.

Utevaro

64 § För Konsumentombudsmannen som part i mål och ärenden enligt denna lag gäller, i fråga om föreläggande för part och parts utevaro, vad som i rättegångsbalken är föreskrivet för åklagare.

Övriga bestämmelser

65 § Regeringen kan med avseende på främmande stat bestämma att följande ska gälla.

I fråga om en vara som är försedd med en oriktig eller vilseledande ursprungsbezeichnung, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara frambragd eller tillverkad i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten, får åtgärd enligt 38 § beslutas även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock inte om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar till att märka ut varans art eller om den åtföljs av en uppgift som tydligt anger att varan inte har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

Talan om åtgärd enligt andra stycket väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen eller, om denne har beslutat att inte väcka talan, av någon som driver rörelse med varor av samma slag som den vara som talan avser.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008, då marknadsföringslagen (1995:450) ska upphöra att gälla.
 2. Bestämmelserna i 4–21 §§ tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.
 3. Förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre föreskrifter ska fortfarande gälla.

2.2 Förslag till lag om ändring i luftfartslagen (1957:297)

Häriigenom föreskrivs att 9 kap. 10, 12 och 13 §§ luftfartslagen¹ (1957:297) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

9 kap.

10 §²

Konsumentverket *skall* utöva tillsyn över att transportörer fullgör de skyldigheter som följer av artiklarna 3a och 6 i förordning (EG) nr 2027/97.

Vid underlåtelse *att uppfylla* dessa skyldigheter *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Konsumentverket *ska* utöva tillsyn över att transportörer fullgör de skyldigheter som följer av artiklarna 3a och 6 i förordning (EG) nr 2027/97.

Om dessa skyldigheter *inte uppfylls, ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Information enligt artiklarna 3a och 6 nämnda förordning ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

12 §³

Om ett lufttrafikföretag inte lämnar information enligt artikel 14 i förordningen, får det åläggas att lämna informationen.

Talan om åläggande enligt första stycket väcks vid Marknadsdomstolen. En sådan talan får väckas av

1. Konsumentombudsmannen,
2. en näringsidkare som har ingått avtal om transport med lufttrafikföretaget, och
3. en sammanslutning av konsumenter eller näringsidkare.

I ett sådant mål gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som är tillämpliga i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen.

I ett sådant mål gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som är tillämpliga i mål om åläggande att lämna information enligt 23 § den lagen.

13 §⁴

I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela föreläggande om sådant åläggande som avses i 12 §.

Vid ett föreläggande enligt första stycket gäller vad som sägs i 21 § marknadsföringslagen (1995:450).

Vid ett föreläggande enligt första stycket gäller vad som sägs i 27 § marknadsföringslagen (2008:000).

¹ Lagen omtryckt 1986:166.

² Senaste lydelse 2002:1130.

³ Senaste lydelse 2006:1395.

⁴ Senaste lydelse 2006:1395.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.3 Förslag till lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.

Härigenom föreskrivs att 4 § lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m. ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 §¹

Vad som i denna lag sägs om böter *skall* även gälla utdömda viten, som

1. har förelagts part eller annan till fullgörande av en skyldighet i en rättegång,

2. *här i landet* har förelagts av Konsumentombudsmannen, Konkurrensverket, Stockholms tingsrätt i mål enligt marknadsföringslagen (1995:450) eller Marknadsdomstolen,

3. i Finland har dömts ut av Marknadsdomstolen eller, efter överklagande av ett avgörande av denna domstol, av Högsta domstolen.

Vad som sägs i första stycket gäller även tvangsgebyr som i Norge har förelagts av Forbrukerombudet och som har godkänts av näringsidkaren eller har dömts ut av domstol.

Vad som i denna lag sägs om böter *ska* även gälla utdömda viten, som

1. har förelagts part eller annan till fullgörande av en skyldighet i en rättegång,

2. *i Sverige* har förelagts av Konsumentombudsmannen, Konkurrensverket, Stockholms tingsrätt i mål enligt marknadsföringslagen (2008:000) eller Marknadsdomstolen,

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 1999:113.

2.4 Förslag till lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.

Häri genom föreskrivs att 1 § lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.¹ ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

1 §²

Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden enligt

1. konkurrenslagen (1993:20),
2. marknadsföringslagen (1995:450),
3. lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,
4. lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare,
5. lagen (1994:615) om ingripande mot otillbörligt beteende avseende offentlig upphandling,
6. lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer,
7. försäkringsavtalslagen (2005:104),
8. lagen (2005:590) om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m.,
9. lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet,
10. luftfartslagen (1957:297).

Bestämmelserna i 14–22 §§ tillämpas inte i mål eller ärenden enligt konkurrenslagen, marknadsföringslagen, försäkringsavtalslagen, lagen om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m., lagen om franchisegivares informationsskyldighet eller luftfartslagen. I mål enligt marknadsföringslagen, försäkringsavtalslagen eller lagen om franchisegivares informationsskyldighet tillämpas inte heller 13 a §. I stället gäller vad som föreskrivs i dessa lagar.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Lagen omtryckt 1984:294.

² Senaste lydelse 2006:1396.

2.5 Förslag till lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716)

Häri genom föreskrivs att 5, 9, 15, 21 och 33 §§ konsumenttjänstlagen (1985:716) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

5 §¹

Näringsidkaren *skall* särskilt iaktta att tjänsten inte utförs

Näringsidkaren *ska* särskilt iaktta att tjänsten inte utförs

1. i strid mot sådana författningsföreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

2. i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1994:450).

2. i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451).

9 §²

Tjänsten *skall* anses felaktig, om resultatet avviker från

Tjänsten *ska* anses felaktig, om resultatet avviker från

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om avvikelsen beror på en olyckshändelse eller därmed jämförlig händelse,

2. sådana föreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

3. vad som därutöver får anses avtalat.

Tjänsten *skall* också anses felaktig, om den har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450) eller om näringsidkaren inte har utfört sådant tilläggsarbete som han är skyldig att utföra enligt 8 § tredje stycket.

Tjänsten *ska* också anses felaktig, om den har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller om näringsidkaren inte har utfört sådant tilläggsarbete som han är skyldig att utföra enligt 8 § tredje stycket.

15 §³

Avser tjänsten förvaring av en lös sak gäller i stället för vad som sägs i 9, 10 och 12–14 §§ att tjänsten *skall* anses felaktig, om förvaringen anordnas på ett sätt som avviker från

Avser tjänsten förvaring av en lös sak gäller i stället för vad som sägs i 9, 10 och 12–14 §§ att tjänsten *ska* anses felaktig, om förvaringen anordnas på ett sätt som avviker från

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om avvikelsen beror på en olyckshändelse eller därmed jämförlig händelse,

¹ Senaste lydelse 2004:455.

² Senaste lydelse 2004:455.

³ Senaste lydelse 2004:455.

2. sådana författningsföreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

3. vad som därutöver får anses avtalat.

Tjänsten *skall* också anses felaktig, om förvaringen anordnas i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450) eller på ett sätt som avviker från sådana uppgifter enligt 10 § som inte har rättats på ett tydligt sätt.

Tjänsten *ska* också anses felaktig, om förvaringen anordnas i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller på ett sätt som avviker från sådana uppgifter enligt 10 § som inte har rättats på ett tydligt sätt.

21 §⁴

Avhjälps inte felet enligt vad som sägs i 20 §, får konsumenten göra avdrag på priset.

Om syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta, får konsumenten i stället häva avtalet. Detsamma gäller, om tjänsten har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450).

Har tjänsten utförts till en del och finns det starka skäl att anta att den inte kommer att fullföljas utan fel av väsentlig betydelse för konsumenten får denne häva avtalet beträffande återstående del. Är felet sådant att syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta eller utförs tjänsten i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen eller 17 § marknadsföringslagen, får konsumenten i stället häva avtalet i dess helhet.

Om det redan innan tjänsten har påbörjats finns starka skäl att anta att den inte kommer att utföras utan fel av väsentlig betydelse för konsumenten, får denne häva avtalet.

Om syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta, får konsumenten i stället häva avtalet. Detsamma gäller, om tjänsten har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451).

Har tjänsten utförts till en del och finns det starka skäl att anta att den inte kommer att fullföljas utan fel av väsentlig betydelse för konsumenten får denne häva avtalet beträffande återstående del. Är felet sådant att syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta eller utförs tjänsten i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen får konsumenten i stället häva avtalet i dess helhet.

33 §⁵

⁴ Senaste lydelse 2004:455.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 uppsåtligen eller av vårdslöshet lämnat vilseledande uppgifter av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet och är tjänsten på grund därav felaktig enligt 10 § eller 15 § andra stycket, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 underlåtit att lämna säkerhetsinformation som han enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) har förelagts att lämna eller sådan information av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet som han enligt marknadsföringslagen (1995:450) har ålagts att lämna och kan underlåtenheten antas ha inverkat på avtalet om tjänsten, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 underlåtit att lämna säkerhetsinformation som han enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) har förelagts att lämna eller sådan information av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet som han enligt marknadsföringslagen (2008:000) har ålagts att lämna och kan underlåtenheten antas ha inverkat på avtalet om tjänsten, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Skadeståndsskyldigheten enligt första eller andra stycket omfattar även ersättning för skada på föremålet för tjänsten eller på annan egendom som tillhör konsumenten eller någon medlem av hans hushåll och egendomen är avsedd huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

⁵ Senaste lydelse 2005:61.

2.6 Förslag till lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932)

Härigenom föreskrivs att 18 och 19 §§ konsumentköplagen (1990:932) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

18 §¹

Varan är felaktig om den

1. säljs i strid mot ett förbud som har meddelats med stöd av 27 eller 36 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1994:450) eller mot ett annat försäljningsförbud som har meddelats i författning eller av en myndighet väsentligen i syfte att förebygga att den som använder varan drabbas av ohälsa eller olycksfall eller för att annars hindra användning av en vara som inte är tillförlitlig från säkerhets-synpunkt, eller

2. är så bristfällig att dess användning medför påtaglig fara för liv eller hälsa.

1. säljs i strid mot ett förbud som har meddelats med stöd av 27 eller 36 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller mot ett annat försäljningsförbud som har meddelats i författning eller av en myndighet väsentligen i syfte att förebygga att den som använder varan drabbas av ohälsa eller olycksfall eller för att annars hindra användning av en vara som inte är tillförlitlig från säkerhets-synpunkt, eller

19 §²

Fel föreligger även om varan inte överensstämmer med sådana uppgifter om varans egenskaper eller användning som säljaren har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Varan *skall* vidare anses felaktig, om den inte överensstämmer med sådana uppgifter om dess egenskaper eller användning som någon annan än säljaren, i tidigare säljled eller för säljarens räkning, har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Första och andra styckena gäller inte, om säljaren visar att uppgifterna har rättats i tid på ett tydligt sätt eller att uppgifterna inte har inverkat på köpet. Andra stycket gäller inte heller, om säljaren visar att han varken kände till eller borde ha känt till uppgifterna.

Varan är felaktig också om säljaren har underlåtit att efter föreläggande enligt produkt-

Varan *ska* vidare anses felaktig, om den inte överensstämmer med sådana uppgifter om dess egenskaper eller användning som någon annan än säljaren, i tidigare säljled eller för säljarens räkning, har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Varan är felaktig också om säljaren har underlåtit att efter föreläggande enligt produkt-

¹ Senaste lydelse 2004:458.

² Senaste lydelse 2004:458.

säkerhetslagen (2004:451) lämna säkerhetsinformation om varan eller underlåtit att lämna sådan information om varans egenskaper eller användning som han enligt marknadsföringslagen (1995:450) har ålagts att lämna. Detsamma gäller om föreläggandet eller åläggandet har meddelats varans tillverkare eller någon annan som i tidigare säljled tagit befattning med varan och säljaren har känt till eller borde ha känt till underlåtenheten att fullgöra föreläggandet eller åläggandet. En förutsättning för att varan *skall* anses felaktig enligt detta stycke är dock att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet.

säkerhetslagen (2004:451) lämna säkerhetsinformation om varan eller underlåtit att lämna sådan information om varans egenskaper eller användning som han *eller hon* enligt marknadsföringslagen (2008:000) har ålagts att lämna. Detsamma gäller om föreläggandet eller åläggandet har meddelats varans tillverkare eller någon annan som i tidigare säljled tagit befattning med varan och säljaren har känt till eller borde ha känt till underlåtenheten att fullgöra föreläggandet eller åläggandet. En förutsättning för att varan *ska* anses felaktig enligt detta stycke är dock att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.7 Förslag till lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830)

Härigenom föreskrivs att 8 och 15 §§ konsumentkreditlagen (1992:830) ska ha följande lydelse.

8 §¹

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i 6 och 7 §§ eller som annars är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt gäller marknadsföringslagen (1995:450).

Om information som anges i 6 och 7 §§ inte lämnas, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

15 §²

Om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, skall det anses utgöra en sådan handling som avses i 14 § marknadsföringslagen (1995:450).

Om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, ska det anses utgöra en åtgärd i strid med 6 § marknadsföringslagen (2008:000).

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 1995:458.

² Senaste lydelse 1995:458.

2.8 Förslag till lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor

Härigenom föreskrivs att 7 § lagen (1992:1672) om paketresor ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 §¹

Arrangören ansvarar för att kataloger och broschyrer innehåller information enligt 5 § första stycket.

Arrangören och återförsäljaren ansvarar för att information lämnas enligt 6 §.

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 5 och 6 §§ skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Om sådan information som avses i 5 och 6 §§ inte lämnas, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 1995:459.

2.9 Förslag till lag om ändring i tobakslagen (1993:581)

Härigenom föreskrivs att 15 och 19 §§ tobakslagen (1993:581)¹ ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

15 §²

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 9 a § eller 14–14 b §§ *skall* vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En marknadsföringsåtgärd som strider mot 14 § första stycket 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 9 a § eller 14–14 b §§ *ska* vid tillämpningen av 6, 22 och 25 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En marknadsföringsåtgärd som strider mot 14 § första stycket 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 28–35 §§ marknadsföringslagen.

19 §

Den centrala tillsynen över att denna lag och föreskrifter som meddelas med stöd av lagen följs utövas av

1. Arbetsmiljöverket när det gäller

a) lokaler och andra utrymmen som avses i 2 § och som är upplåtta enbart för personal, och

b) lokaler och andra utrymmen på vilka 8 § *skall* tillämpas.

b) lokaler och andra utrymmen på vilka 8 § *ska* tillämpas.

2. Statens folkhälsoinstitut när det gäller

a) miljöer som avses i 2 § och som inte är upplåtta enbart för personal,

b) lokaler som avses i 4 §,

c) varningstexter m.m. enligt 9, 10 och 11 §§,

d) handel enligt 12–12 b §§ och anmälan och egentillsyn enligt 12 c §,

e) produktkontroll m.m. enligt 16–18 §§, och

f) uppgifter om kostnader för marknadsföring enligt 18 b §, samt

3. Konsumentombudsmannen när det gäller marknadsföring enligt 9 a § eller 14–14 b §§.

Vid Konsumentombudsmannens tillsyn tillämpas bestämmelserna i marknadsföringslagen (1995:450).

Vid Konsumentombudsmannens tillsyn tillämpas bestämmelserna i marknadsföringslagen (2008:000).

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Lagen omtryckt 2005:369.

² Senaste lydelse 2005:369.

2.10 Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Häri genom föreskrivs att 4 kap. 12 och 13 §§ samt 8 Kap. 1 a § alkohollagen (1994:1738) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 Kap.

12 §¹

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket *skall* vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenterna och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket *ska* vid tillämpningen av 6, 22 och 25 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses vara otillbörlig mot konsumenterna och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 28–35 §§ marknadsföringslagen.

13 §²

Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande *skall* gälla.

Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande *ska* gälla.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara frambragta eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller åtföljs av uttryck som "art", "sort", "typ", "kopia" eller liknande uttryck.

En handling som strider mot andra stycket *skall* vid tillämpning av marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare.

En handling som strider mot andra stycket *ska* vid tillämpning av marknadsföringslagen (2008:000) anses vara otillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare.

8 kap.

1 a §³

För tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. 8–11 och 13 §§ finns särskilda regler i marknads-

För tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. 8–11 och 13 §§ finns särskilda regler i marknads-

¹ Senaste lydelse 2004:1045.

² Senaste lydelse 1999:1001.

³ Senaste lydelse 2003:711.

föringslagen (1995:450). Tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. 8–11 §§ gentemot den som har serveringstillstånd får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 12 §.

Skatteverket utövar tillsyn över

föringslagen (2008:000). Tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. 8–11 §§ gentemot den som har serveringstillstånd får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 12 §.

efterlevnaden av bestämmelserna i

4 Kap. 5 §.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.11 Förslag till lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti

Härigenom föreskrivs att 11 a § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

11 a §¹

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från konsumenter, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. *Informationen enligt 11 § skall anses vara sådan information av särskild betydelse från konsument-synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.* Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från bara andra än konsumenter, *skall* Insättningsgarantinämnden underrätta Finansinspektionen enligt 20 § denna lag.

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från konsumenter, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Ett sådant åsidosättande ska anses utgöra otillbörlig marknadsföring enligt 9 § samma lag.*

Ett åsidosättande av 11 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 28–35 §§ marknadsföringslagen.

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från bara andra än konsumenter, *ska* Insättningsgarantinämnden underrätta Finansinspektionen enligt 20 § denna lag.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 2004:320.

2.12 Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen
(1996:844)

Härigenom föreskrivs att 7 kap. 2 § och 10 kap. 7 § radio- och TV-lagen (1996:844) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 kap.

2 §

Av en annons som inte är reklam *skall* det framgå i vems intresse den sänds. Om reklam-identifiering finns bestämmelser i 5 § marknadsföringslagen (1995:450).

Av en annons som inte är reklam *ska* det framgå i vems intresse den sänds. Om reklam-identifiering finns bestämmelser i 8 § marknadsföringslagen (2008:000).

10 kap.

7 §¹

En handling som strider mot 7 kap. 3 och 4 §§ samt 10 § första och tredje stycket *skall* vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En handling som strider mot 7 kap. 3 och 4 §§ samt 10 § första och tredje stycket *ska* vid tillämpningen av 6, 22 och 25 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses utgöra otillbörlig *marknadsföring* mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 28–35 §§ marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 1998:1713.

2.13 Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningssplikt avseende viss finansiell verksamhet

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1996:1006) om anmälningssplikt avseende viss finansiell verksamhet ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §¹

Om en fysisk eller juridisk person som ägnar sig åt valutaväxling inte lämnar information enligt 5 §, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 5 § skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsument synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Om en fysisk eller juridisk person som ägnar sig åt valutaväxling inte lämnar information enligt 5 §, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 2004:319.

2.14 Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §

Vid en prövning av om föreskrifter som har meddelats med stöd av denna lag har överträtts tillämpas marknadsföringslagen (1995:450).

Vid en prövning av om föreskrifter som har meddelats med stöd av denna lag har överträtts tillämpas marknadsföringslagen (2008:000).

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.15 Förslag till lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 4 och 5 §§ skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

6 §

Om information enligt 4 och 5 §§ inte lämnas, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.16 Förslag till lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet

Härigenom föreskrivs att 5 § lagen (1999:268) om betalningsöverföring inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

5 §

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 3 och 4 §§ eller som annars är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt finns bestämmelser i marknadsföringslagen (1994:450).

Om information enligt 3 och 4 §§ inte lämnas, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.17 Förslag till lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd

Härigenom föreskrivs att 20 § lagen (1999:158) om investerarskydd ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

20 §¹

Ett värdepappersinstitut, ett fondbolag och ett förvaltningsbolag *skall* informera sina kunder om

Ett värdepappersinstitut, ett fondbolag och ett förvaltningsbolag *ska* informera sina kunder om

1. det skydd som gäller hos institutet eller bolaget för tillgångar som avses i 3 §,

2. den ersättningsnivå som gäller för skyddet, och

3. formerna för utbetalning av ersättning från skyddet.

Informationen *skall* hållas tillgänglig på svenska språket.

Informationen *ska* hållas tillgänglig på svenska språket.

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i första stycket eller som annars är av särskild betydelse från konsument synpunkt finns bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450).

Om information som anges i första eller andra stycket inte lämnas, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas.

Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 2004:65.

2.18 Förslag till lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer

Härigenom föreskrivs att 3 och 5 §§ lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

3 §¹

Talan får avse att åtgärder *skall* vidtas mot någon för att denne åsidosätter en bestämmelse som avses i 1 §. Åtgärderna får gälla

1. förbud eller ålägganden med stöd av 14–16 §§, 17 § första stycket, 18–20 §§ marknadsföringslagen (1995:450) eller förbud enligt 3 och 6 §§ lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

2. åläggande att till svenska staten betala en sådan särskild avgift som avses i 10 kap. 5 och 6 §§ radio- och TV-lagen (1996:844), eller

3. utdömande av vite som förelagts i de fall som avses i 1.

5 §²

Talan *skall* väckas vid

1. Marknadsdomstolen i fråga om förbud och ålägganden som avses i marknadsföringslagen (1995:450) och i fråga om förbud enligt lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

2. Länsrätten i Stockholms län i fråga om sådan särskild avgift som avses i radio- och TV-lagen (1996:844),

3. tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken eller Stockholms tingsrätt i fråga om utdömande av vite.

Föreslagen lydelse

Talan får avse att åtgärder *ska* vidtas mot någon för att denne åsidosätter en bestämmelse som avses i 1 §. Åtgärderna får gälla

1. förbud eller ålägganden med stöd av 22–23 §§ och 25–26 §§ marknadsföringslagen (2008:000) eller förbud enligt 3 och 6 §§ lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

Talan *ska* väckas vid

1. Marknadsdomstolen i fråga om förbud och ålägganden som avses i marknadsföringslagen (2008:000) och i fråga om förbud enligt lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

¹ Senaste lydelse 2001:401.

² Senaste lydelse 2001:401.

2.19 Förslag till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster

Härigenom föreskrivs att 15 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

15 §

Om en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med 8 och 9 samt 11–13 §§ eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 §, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. *Informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.*

Om en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med 8 och 9 samt 11–13 §§ eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 §, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.20 Förslag till lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet

Härigenom föreskrivs att 16 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

16 §

Om ett företag åsidosätter informationsplikten i 8 §, när den gäller ett erbjudande riktat till konsumenter, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Informationen enligt 8 § skall anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Om ett företag åsidosätter informationsplikten i 8 §, när den gäller ett erbjudande riktat till konsumenter, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas.

Ett sådant åsidosättande ska anses utgöra otillbörlig marknadsföring enligt 9 § samma lag.

Ett åsidosättande av informationsplikten i 8 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 28–35 §§ marknadsföringslagen.

Om det saknas möjlighet att ingripa enligt marknadsföringslagen, får Finansinspektionen förelägga företaget att fullgöra informationsplikten. Om föreläggandet inte följs får inspektionen avföra företaget ur registret.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.21 Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

Härigenom föreskrivs att 6 och 12 §§ prisinformationslagen (2004:347) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §

Prisinformation *skall* lämnas när en näringsidkare *marknadsför* bestämda produkter.

Prisinformation *ska* lämnas när en näringsidkare *tillhandahåller* bestämda produkter.

12 §

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Prisinformation *skall därvid* anses vara *sådan* information av *särskild* betydelse *ur konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen*

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan* prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.22 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning

Härigenom föreskrivs att 2 kap. 8 §, 3 kap. 6 § och 4 kap. 4 § lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

8 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 6 och 7 §§, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 6 och 7 §§ skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.*

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 6 och 7 §§, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

3 kap.

6 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 3–5 §§ skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

4 kap.

4 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3 §, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 3 § skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3 §, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.23 Förslag till lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104)

Häriigenom föreskrivs att 2 kap. 9 §, 8 kap. 3 § samt 10 kap. 10 och 12 §§ försäkringsavtalslagen (2005:104) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

9 §

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. *Informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.*

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

8 kap.

3 §

Talan om åläggande enligt 2 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

1. i fråga om information som avses i 2 kap. 2 §, av näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och

2. i fråga om information som avses i 2 kap. 4–7 §§, av den näringsidkare som har ingått avtal om försäkring med försäkringsbolaget.

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

I mål om åläggande enligt 2 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen.

I mål om åläggande enligt 2 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 23 § den lagen.

10 kap.

10 §

Om ett försäkringsbolag vid försäkring som tecknas av en konsument eller ett dödsbo inte lämnar information enligt detta kapitel, *skall* marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. *Informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.*

Om ett försäkringsbolag vid försäkring som tecknas av en konsument eller ett dödsbo inte lämnar information enligt detta kapitel, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

12 §

Talan om åläggande enligt 11 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

1. i fråga om information som avses i 2 §, av näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och

2. i fråga om information som avses i 4–8 §§, av den näringsidkare som har ingått avtal om försäkring med försäkringsbolaget.

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

I mål om åläggande enligt 11 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen.

I mål om åläggande enligt 11 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 23 § den lagen.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.24 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling

Härigenom föreskrivs att 6 kap. 8 § lagen (2005:405) om försäkringsförmedling ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 kap.

8 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 1–4 §§ skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 1–4 §§ skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 1–4 §§, ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.25 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:706) om
ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

Härigenom föreskrivs att lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) ska utgå.

2.26 Förslag till lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet

Härigenom föreskrivs att 5 § lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

5 §

Talan om åläggande enligt 4 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas av

1. en franchisetagare i ett sådant avtal som avses i 4 §,
2. en sammanslutning av näringsidkare, eller
3. en annan sammanslutning som har ett befogat intresse av att företräda näringsidkare.

Den som har talerätt enligt andra stycket har rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

I mål om åläggande enligt 4 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som reglerar förfarandet och fördelningen av rättegångskostnader i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen. Bestämmelserna i 21, 34–37 och 52 §§ om Konsumentombudsmannen *skall* dock inte tillämpas.

I mål om åläggande enligt 4 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet och fördelningen av rättegångskostnader i mål om åläggande att lämna information enligt 23 § den lagen. Bestämmelserna i 27, 41–45 och 60 §§ om Konsumentombudsmannen *ska* dock inte tillämpas.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2.27 Förslag till lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden

Härigenom föreskrivs att 8 kap. 22 § lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

8 kap.

22 §

Ett värdepappersinstitut *skall* förse sina kunder med lättbegriplig information om

1. värdepappersinstitutet och dess tjänster,
2. finansiella instrument och föreslagna placeringsstrategier,
3. handelsplatser,
4. priser och avgifter, samt
5. institutets riktlinjer för utförande av order.

Informationen *skall* ge kunderna rimliga möjligheter att förstå arten av och vilka risker som är förknippade med de investerings-tjänster och de finansiella instrument som institutet erbjuder. Informationen får lämnas i standardiserad form.

All information som ett värdepappersinstitut lämnar till sina kunder *skall* vara rättvisande och tydlig och får inte vara vilseledande.

Marknadsföringsmaterial *skall* lätt kunna identifieras som sådant.

Särskilda bestämmelser om en näringsidkares marknadsföring av produkter och tjänster och vilken information som *skall* lämnas till kunder finns i marknadsföringslagen (1995:450) samt i distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

Ett värdepappersinstitut *ska* förse sina kunder med lättbegriplig information om

Informationen *ska* ge kunderna rimliga möjligheter att förstå arten av och vilka risker som är förknippade med de investerings-tjänster och de finansiella instrument som institutet erbjuder. Informationen får lämnas i standardiserad form.

All information som ett värdepappersinstitut lämnar till sina kunder *ska* vara rättvisande och tydlig och får inte vara vilseledande.

Marknadsföringsmaterial *ska* lätt kunna identifieras som sådant.

Särskilda bestämmelser om en näringsidkares marknadsföring av produkter och tjänster och vilken information som *ska* lämnas till kunder finns i marknadsföringslagen (2008:000) samt i distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008

3 Ärendet och dess beredning

I detta ärende behandlas förslag som syftar till att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet eller direktivet om otillbörliga affärsmetoder), *bilaga 1*. Direktivet trädde i kraft den 12 juni 2005 och ska vara genomfört senast den 12 december 2007.

Regeringen beslutade den 16 juni 2005 att tillkalla en särskild utredare med uppgift att lämna förslag till hur direktivet ska genomföras i svensk rätt (dir. 2005:72). Till särskild utredare utsågs ordföranden och chefen för Allmänna reklamationsnämnden Lotty Nordling. Utredningen, som antog namnet 2005 års marknadsföringsutredning, hade i uppdrag att lägga fram förslag till de författningsändringar som bedöms vara nödvändiga och andra åtgärder som direktivet kan ge anledning till. I utredningsdirektiven har särskilt framhållits vikten av att genomförandet av direktivet så långt det är möjligt anpassas till den nu gällande svenska marknadsrättsliga lagstiftningen.

Utredningen överlämnade sitt betänkande Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76) till regeringen i augusti 2006. En sammanfattning av betänkandet och utredningens lagförslag finns i *bilagorna 2 och 3*.

Betänkandet har remissbehandlats. En förteckning över remissinstanserna finns i *bilaga 4*. En sammanställning av remissyttrandena finns tillgängligt i Integrations- och jämställdhetsdepartementet (IJ2007/73/KO).

4 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Syfte och tillämpningsområde

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder syftar till att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsument-skyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen (*artikel 1*). Medlemsstaternas nuvarande lagstiftning skiljer sig åt och anses skapa hinder för näringsidkarna i form av ökade kostnader när de utnyttjar den inre marknaden. Detta gäller särskilt vid marknadsföring över gränserna. Hindren innebär också att konsumenterna blir osäkra på sina rättigheter och att deras förtroende för den inre marknaden undergrävs (*ingressen p. 2–6*). Direktivet syftar till en fullständig harmonisering av bestämmelserna om konsumenters skydd mot otillbörliga affärsmetoder m.m. inom hela EU.

Direktivet ska tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt (*artikel 3*). Endast affärsmetoder som direkt påverkar konsumentkollektivets ekonomiska intressen omfattas (*artiklarna 5.2 och 5.3*). Rättsliga krav som gäller icke ekonomiska konsumentintressen, exempelvis smak och anständighet, faller utanför direktivets tillämpningsområde.

Medlemsstaterna får inte begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor av anledningar som omfattas av det område som harmoniseras genom direktivet (*artikel 4 och ingressen p. 14–15*).

Direktivet omfattar inte affärsmetoder i förhållandet mellan näringsidkare eller som endast skadar konkurrenters ekonomiska intressen. Direktivet påverkar inte heller tillämpningen av bestämmelser om avtalsrätt – särskilt regler om avtals giltighet, ingående eller verkan, produkters hälso- och säkerhetsaspekter, domstolars behörighet, etableringsvillkor och auktorisationsförfaranden samt immaterialrätt (*artikel 3 och ingressen p. 9*). Även certifiering och angivelse av finhalt hos ädelmetaller faller utanför direktivets tillämpningsområde (*artikel 3.10*).

Direktivet ska fungera som ett allmänt ramverk. Finns det gemenskapsbestämmelser som reglerar vissa specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder har dessa företräde framför direktivets bestämmelser (*artiklarna 3.4–6*). Genom speciallagstiftning har Sverige genomfört prisinformationsdirektivet, hemförsäljningsdirektivet, konsumentkreditdirektivet, det allmänna distansavtalsdirektivet, direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster, e-handelsdirektivet, paketresedirektivet, konsumentköpsdirektivet, TV-direktivet och direktivet om oskäliga avtalsvillkor.

Förbud mot otillbörliga affärsmetoder

En central del i direktivet är förbudet mot otillbörliga affärsmetoder (*artikel 5.1*). Förbudet är utformat som en generalklausul som kompletteras med närmare bestämmelser om när en affärsmetod ska anses otillbörlig (*artiklarna 5.2–5.5*). Så är fallet om metoden strider mot god

yrkessed och innebär, eller sannolikt kommer att innebära, en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp (*artiklarna 5.2 a och b*). Med genomsnittskonsument avses en person som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst (*ingressen p. 18*).

Generalklausulen kompletteras också med två presumtionsregler vari föreskrivs att en affärsmetod ska anses otillbörlig om den är antingen vilseledande eller aggressiv (*artikel 5.4*). Begreppen vilseledande respektive aggressiv definieras närmare i artiklarna 6–9. En affärsmetod kan vara vilseledande genom såväl handling (*artikel 6*) som underlåtenhet (*artikel 7*).

En affärsmetod är att anse som aggressiv om den genom exempelvis trakasseri, våld eller tvång påverkar eller sannolikt avsevärt inskränker genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avseende en viss produkt och därigenom medför eller sannolikt medför att konsumenten fattar ett affärsbeslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat (*artiklarna 8–9*).

I en s.k. svart lista uppräknas sådana affärsmetoder som under alla förhållanden ska betraktas som otillbörliga (*bilaga 1*). Den svarta listan ska gälla i alla medlemsstater och får bara ändras genom en översyn av direktivet (*artikel 5.5*).

Direktivet innehåller också en artikel om uppförandekoder (*artikel 10*). Där klargörs att direktivet inte utgör hinder mot att uppförandekoder kan fungera som komplement till domstols- och förvaltningsförfaranden vid kontrollen av direktivets efterlevnad.

Efterlevnad av direktivet

Medlemsstaterna ska se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder så att efterlevnaden av direktivet säkerställs (*artikel 11.1*). Medlemsstaterna ska införa effektiva, proportionella och avskräckande påföljder vid överträdelser av nationella bestämmelser som genomför direktivet (*artikel 13*). Bestämmelser finns också om bl.a. motivering av beslut och rätt till rättslig prövning (*artikel 11.3*).

Medlemsstaterna har en skyldighet att ge domstolar och myndigheter befogenhet att i domstols- och myndighetsförfaranden kräva att näringsidkaren styrker faktapåståenden och att betrakta sådana påståenden som felaktiga om begärd utredning inte läggs fram eller bedöms vara otillräcklig (*artikel 12*).

Lämpliga åtgärder ska vidtas för att informera konsumenterna om den nationella lagstiftning som genomför direktivet (*artikel 17*).

Ändring av andra direktiv

Genom direktivet ändras rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam. Detta direktiv har därefter konsoliderats genom rådets direktiv 2006/114/EG av

den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam.³² Tanken är att detta direktiv i fortsättningen bara ska skydda näringsidkarna från konsekvenserna av vilseledande reklam och att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten. Även Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (distansavtalsdirektivet), 98/27/EG (förbudsföreläggandedirektivet), 2002/65/EG (direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster) samt förordning nr 2006/2004 (förordningen om konsumentskyddssamarbete) ändras genom direktivet (*artiklarna 14–16*).

Övrigt

Direktivet trädde i kraft den 12 juni 2005. Medlemsstaterna ska senast den 12 juni 2007 anta och offentliggöra de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att genomföra direktivet på nationell nivå (*artikel 19*). Dessa författningar ska vara i kraft senast den 12 december 2007.

Medlemsstaterna får under en period om sex år räknat från den 12 juni 2007 fortsätta att tillämpa nationella bestämmelser på det harmoniserade området som är mer inskränkande eller mer föreskrivande än vad som följer av direktivet och som genomför minimidirektiv. En sådan åtgärd måste dock vara väsentlig för att tillförsäkra konsumenterna ett tillräckligt konsumentskydd och proportionell (*artikel 3.5*). Kommissionen ska underrättas om nationella bestämmelser som tillämpas med stöd av artikel 3.5.

Kommissionen ska senast den 12 juni 2011 överlämna en rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av direktivet (*artikel 18.1*). Denna översyn får innehålla förslag till förlängning av sådan sexårig period under vilken medlemsstaterna får bibehålla bestämmelser som går utöver det som anges i direktivet (*artikel 3.5*). Rapporten ska vid behov åtföljas av förslag till översyn av direktivet eller andra delar av gemenskapsrätten.

5 Utgångspunkter för genomförandet

EG-rätten

Ett EG-direktiv är bindande för medlemsstaterna med avseende på det resultat som ska uppnås men överläter åt medlemsstaterna att bestämma form och tillvägagångssätt för genomförandet (*artikel 249 i EG-fördraget*). Det innebär att staterna inte är bundna av sådant som direktivets terminologi och systematik, om det avsedda resultatet uppnås med en annan terminologi och systematik. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder syftar emellertid till en fullständig harmonisering av konsumenters skydd mot otillbörliga affärsmetoder m.m. inom hela EU. Som utgångspunkt vid genomförandet av direktivet gäller därför att medlemsstaterna endast får bestämma ett skydd för konsumenterna som är i nivå med vad som anges i direktivet.

³² EGT L 376 27.12.2006, s. 21, Celex 32006L0114

Vad gäller marknadsföring m.m. av fast egendom och finansiella tjänster är direktivet utformat som ett minimiharmoniseringsdirektiv. Som utgångspunkt vid genomförandet av direktivet i dessa delar gäller att medlemsstaterna – inom de ramar som ges av EG-fördraget – får bestämma om ett starkare skydd för konsumenterna än det som direktivet ger. Däremot får de nationella reglerna inte ge konsumenterna ett sämre skydd. Direktivet ger vidare medlemsstaterna stor frihet när det gäller utformningen av tillsyns- och sanktionssystem.

Vid genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder bör utgångspunkten vara att i möjligaste mån använda den terminologi och systematik som finns i den nuvarande marknadsföringslagen (1995:450) och i annan konsumenträttslig lagstiftning. Direktivets systematik överensstämmer i stora drag med den nuvarande marknadsföringslagen där generalklausuler kompletteras med vissa specialbestämmelser. Erfarenheterna av den nuvarande marknadsföringslagen visar att generalklausuler ger möjlighet till fortlöpande rättsbildning i takt med att nya marknadsföringsmetoder och instrument härför utvecklas. Möjlighet finns också för domstolarna att beakta ändrade normer och värderingar samt rättsutvecklingen på andra områden. Praxis kommer således, precis som i dag, att spela en betydelsefull roll genom att utveckla och nyansera omfattningen av konsumentskyddet och normerna till ledning för marknadsaktörerna. Särskild nogsamhet bör iaktas i fråga om val av viss terminologi och lagtekniska lösningar, eftersom alltför stora avvikelser från direktivet kan medföra att skyddsnivån blir en annan än den avsedda. Direktivet bör genomföras på så sätt att dess konsumentskydd säkert är uppfyllt.

Grundläggande rättigheter

Grundlagarna

Reglering som på ett eller annat sätt sätter gränser för spridande av reklam i samhället innebär begränsningar för yttrandefriheten.

Bestämmelser om yttrandefrihet finns i regeringsformen (RF), tryckfrihetsförordningen (TF) och i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Av 2 kap. 1 § 1 RF framgår att varje medborgare gentemot det allmänna är tillförsäkrad yttrandefrihet, dvs. en frihet att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor. Av andra stycket framgår att beträffande tryckfriheten och motsvarande frihet att yttra sig i radio och TV m.m. gäller vad som är föreskrivet i TF och YGL. Av 2 kap. 12 § RF framgår att yttrandefriheten får begränsas genom lag, men att detta får göras endast för att tillgodose ändamål som är godtagbart i ett demokratiskt samhälle. Begränsningen får aldrig gå utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som har föranlett den och inte heller sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Begränsning får inte göras enbart på grund av politisk, religiös, kulturell eller annan sådan åskådning. Enligt 2 kap. 13 § RF får rätten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas.

TF är den grundlag som reglerar yttrandefriheten i tryckta skrifter. I TF finns bl.a. bestämmelser om i vilka fall och i vilken ordning man kan ingripa mot innehållet i tryckta skrifter. Reklam förekommer ofta i

tryckta skrifter, vilket alltså innebär att sådan marknadsföring i princip kan komma att omfattas av TF:s regler. Utanför TF:s syfte faller emellertid att skydda en näringsidkares ekonomiska intressen. Med den utgångspunkten anses stadgandet i 1 kap. 3 § TF om grundlagens straff- och processuella exklusivitet inte hindra att reklam i viss utsträckning underkastas regler i vanlig lag. Allmän enighet råder t.ex. om att efterhandsingripanden mot framställningar som är av utpräglat kommersiell natur och har rent kommersiella syften och som är otillbörliga mot konsumenter och näringsidkare kan göras utanför TF:s ram. Detta innebär alltså att marknadsföringsåtgärder kan bedömas enligt marknadsföringslagen utan hinder av TF. Det anses också möjligt att föreskriva om informationsskyldighet såväl i reklam som i andra meddelanden om kommersiella förhållanden. Vissa typer av åtgärder ter sig emellertid mer tveksamma när man ska bedöma om de är förenliga med TF eller inte. Det gäller generella förbud mot kommersiell reklam för vissa varor, generella förbud mot kommersiell reklam i vissa slags tryckta skrifter eller begränsningar av reklamens volym. För att undanröja sådana tveksamheter finns det särskilda undantag i TF. Dessa bestämmelser återfinns i 1 kap. 9 § TF.

Grundlagsskydd för andra medier än tryckta skrifter finns i YGL. Tillämpningsområdet för den grundlagen utgörs enligt 1 kap. 1 § första stycket av ljudradio, television och vissa liknande överföringar samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar. Även Internetverksamhet kan under vissa förutsättningar åtnjuta grundlagsskydd. Så kan vara fallet om den som tillhandahåller en hemsida på Internet är ett s.k. massmedieföretag eller har utgivningsbevis för den (1 kap. 9 § YGL).

På samma sätt som gäller för TF kan marknadsföring ske i medier som omfattas av YGL och även den grundlagen innehåller bestämmelser som gör det möjligt att lagstifta om reklam. I 1 kap. 12 § första stycket YGL anges att vad som sägs i 1 kap. 9 § TF om att föreskrifter i lag får meddelas i fråga om vissa kommersiella annonser utan hinder av grundlagen ska gälla också i fråga om radioprogram och tekniska upptagningar. Därutöver anges i bestämmelsens andra stycke att bestämmelserna i YGL inte hindrar att det i lag meddelas föreskrifter om förbud i övrigt mot kommersiell reklam i radioprogram eller om villkor för sådan reklam. Detsamma gäller föreskrifter om förbud mot och villkor för annan annonsering och sändning av program som helt eller delvis bekostas av annan än den som bedriver programverksamheten. Avsikten med regleringen i andra stycket är att öppna en möjlighet att genom lag avgöra om reklam ska få förekomma i inhemsk radio och TV och att reglera villkoren för sådan reklam inom de ramar som bestäms av grundlagens syfte (prop. 1990/91:64 s. 113).

Europakonventionen

Genom den europeiska konventionen av den 4 november 1950 om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (Europakonventionen) åtar sig Sverige att ge ett långtgående skydd både för egna medborgares och för utlänningars individuella rättigheter. Konventionen

gäller sedan 1995 som svensk lag. I artikel 10 finns bestämmelser om rätten till yttrandefrihet. Om en inskränkning i yttrandefriheten är angiven i lag med tillräcklig tydlighet och precision och är nödvändig i ett demokratiskt samhälle för att tillgodose något eller några av de i bestämmelsen angivna ändamålen är den förenlig med regleringen i Europakonventionen.

I artikel 1 i tilläggsprotokollet den 20 mars 1952 till konventionen finns skyddet för egendom, vari inbegrips t.ex. rätten att använda varukännetecken. Bestämmelserna inskränker dock inte en stats rätt att genomföra sådan lagstiftning som staten finner nödvändig bl.a. för att reglera nyttjandet av viss egendom i överensstämmelse med det allmännas intresse.

6 Den nya marknadsföringslagen, m.m.

6.1 Huvuddragen i en ny lag

Regeringens förslag: Den nuvarande marknadsföringslagen ersätts av en ny marknadsföringslag, som nära ansluter till nuvarande lags systematik och terminologi.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissinstanserna tillstyrker förslaget om att ersätta den nuvarande marknadsföringslagen med en ny lag. Flera remissinstanser anser dock att förslaget i vissa delar är onödigt direktivnära och svårbegripligt och att detta kan komma att leda till tolkningsproblem. *Konsumentverket* anser att namnet på lagen bör ändras till ”lagen om otillbörliga affärsmetoder” för att markera att lagen bygger på en ny rättslig grund.

I övrigt framför remissinstanserna synpunkter och kritik mot vissa enskilda delar av förslaget.

Skälen för regeringens förslag: Den nu gällande marknadsföringslagen innehåller i materiellt hänseende generalklausuler som anger att näringsidkares marknadsföring måste vara tillbörlig och inte vilseledande. Den vitessanktionerade generalklausulen om otillbörlig marknadsföring, inbegripet det generella kravet på informationsskyldighet, har kommit att spela en central roll i marknadsrättens utveckling. Med stöd av generalklausulen har Marknadsdomstolen utvecklat en omfattande rättspraxis, som preciserar och fyller ut dess innebörd till ledning för marknadsaktörer. Genom generalklausulens vidsträckta användningsområde har det varit möjligt att ingripa även mot marknadsföringsåtgärder som med hänsyn till konsument- och näringsidkarintressena anses oacceptabla från etisk synpunkt.

Med ledning av den normbildning som utvecklats genom Marknadsdomstolens praxis preciseras också regler i den nuvarande lagen som tar sikte på att förhindra vissa specifika oacceptabla förfaranden. Dessa regler, benämnda katalogreglerna, är utformade som konkreta krav på innehållet i marknadsföringen samt som förbud mot vissa marknadsföringsåtgärder. Till katalogreglerna finns knutet en möjlighet att påföra en direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift. Denna sanktion är ett effektivt sanktionsmedel. Eftersom avgiften kan uppgå till

fem miljoner kronor, kan den vara kännbar även för näringsidkare med en mer omfattande verksamhet.

Skadestånd kan utgå vid överträdelser av de mer preciserade katalogbestämmelserna, dels till andra näringsidkare, oavsett om dessa är konkurrenter till den felande näringsidkaren eller inte, dels till konsumenter. En överträdelse av ett meddelat förbud eller åläggande kan också medföra skadeståndsskyldighet.

I marknadsföringsmål prövar Marknadsdomstolen ärenden om förbud och ålägganden som enda instans. I andra ärenden används ett tvåinstanssystem med Stockholms tingsrätt som första instans och Marknadsdomstolen som andra och sista instans. Talan om utdömande av vite eller talan om skadestånd får dock även väckas vid en annan behörig tingsrätt än Stockholms tingsrätt. Rättegångsbalkens regler tillämpas på marknadsföringsmålen. Näringsidkare som berörs av en marknadsföring samt sammanslutningar av konsumenter, näringsidkare och löntagare har en med Konsumentombudsmannen jämställd talerätt när det gäller förbud och ålägganden. I mål om marknadsstörningsavgift har Konsumentombudsmannen primär talerätt, med rätt för en enskild näringsidkare som berörs av överträdelserna eller en sammanslutning av näringsidkare att föra talan, om Konsumentombudsmannen beslutar att inte göra det.

Lagen reglerar också Konsumentombudsmannens huvudsakliga utrednings- och tillsynsbefogenheter för att kunna biträda tillsynsmyndigheter i andra EU-stater vid gränsöverskridande överträdelser av konsumentskyddslagstiftningen (se även förordningen 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen, EUT L 364, 9.12.2004, s. 1 [Celex 32004R2006].)

Den nuvarande lagstiftningen har i allt väsentligt fungerat väl. Någon avgörande kritik har inte framförts från myndigheter, konsumentorganisationer eller näringsliv. Ur praktisk eller materiell synvinkel föreligger det således inget egentligt behov av att vidta några omfattande ändringar. Bristen på enhetliga konsumentskyddsregler på gemenskapsnivå bedöms emellertid utgöra hinder för etableringsfrihet eller för fri rörlighet för varor och tjänster över gränserna. Med beaktande av gemenskapens mål om fri rörlighet har medlemsstaterna kommit överens om att sådana hinder ska undanröjas. Detta ledde till antagandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder under 2005. Det kan också nämnas att det för närvarande pågår en översyn av vissa andra befintliga konsumentskyddsdirektiv inom EU som bl.a. syftar till att skapa mer enhetliga konsumentskyddsregler (Europeiska kommissionens grönbok om översyn av konsumentregelverket, Bryssel den 8 februari 2007, KOM(2006) 744 final).

Regeringens förslag i det följande innebär vissa grundläggande förändringar när det gäller regleringen av marknadsföring. Motivet för ändringarna är att skapa ett enhetligt konsumentskydd på gemenskapsnivå och innebär att direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförs. Förändringarna bör tydligt markeras genom att den nu gällande marknadsföringslagen ersätts med en ny lag.

Begreppet marknadsföring är väl etablerat. Lagen bör därför få samma namn som den nuvarande.

Syftet med den nya lagen är, liksom tidigare, att skapa ett skydd för konsumenter och näringsidkare mot otillbörlig marknadsföring. Lagen tar sikte på att skydda konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. För näringsidkare innebär lagen även ett skydd mot illojal konkurrens från andra näringsidkare.

Lagen har generell räckvidd och kompletteras med särskild reglering av marknadsföring av vissa produkter samt användningen av vissa försäljningssätt och media. Den täcker hela marknadens utbud och efterfrågan av produkter. Den omfattar alla former av media. En nyhet är att lagen även omfattar marknadsföringsåtgärder som näringsidkaren vidtar efter det att avtal har ingåtts. Skyddet för konsumenter och näringsidkare mot otillbörliga åtgärder i samband med t.ex. leverans eller reklamationer stärks således.

I materiellt hänseende bygger den nya lagen på i huvudsak samma modell som den gamla. Lagen är uppbyggd med en vitessanktionerad allmän generalklausul som föreskriver att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed, dvs. att den måste vara tillbörlig. Därtill finns två mer specifika generalklausuler som förbjuder aggressiv respektive vilseledande marknadsföring. Många av de preciserade katalogbestämmelserna över vilseledande åtgärder återfinns även i den nya lagen. För att en åtgärd ska vara otillbörlig enligt generalklausulerna eller katalogreglerna krävs att åtgärden påverkar eller sannolikt påverkar förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut hos den som åtgärden är riktad till. Dessa bestämmelser kompletteras med ytterligare 31 förbud mot vissa aggressiva respektive vilseledande marknadsföringsåtgärder som alltid ska anses vara otillbörliga mot såväl konsumenter som näringsidkare. För att upprätthålla en effektiv lagstiftning understryks att en direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift är möjlig att påföra vid en överträdelse av någon av lagens mer preciserade bestämmelser.

Inom ramen för förbudet mot vilseledande marknadsföring finns en särskild regel som rör marknadsföring som utformas som ett köperbudande. Väljer en näringsidkare att rikta ett köperbudande mot konsumenter, uppställs krav på att viss information ska lämnas för att åtgärden inte ska anses vara vilseledande.

Det ankommer på medlemsstaterna själva att formulera ett effektivt sanktionssystem. Detta gör det möjligt att behålla det nuvarande sanktionssystemet i den nya lagen, se närmare avsnitt 6.11.

Även processreglerna kan föras över från den nuvarande lagen. En ändring är dock sloandet av kravet på prövningstillstånd vid överklagande av dispositiva tvistemål där tvisteföremålets värde uppenbart inte överstiger ett prisbasbelopp, se avsnitt 6.12.1.

Den nya lagen avser att helt eller delvis genomföra ett nytt samt flera tidigare EG-direktiv. Ett sådant genomförande medför att vissa krav ställs på lagens uppbyggnad och terminologi. Regeringen har dock som ambition att tillgodose vad remissinstanserna efterlyser i fråga om en enkel och tydlig lagstiftning.

6.2 Lagens syfte

Regeringens förslag: Den nya marknadsföringslagen ska, liksom nuvarande lag, ha till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: *Sveriges Marknadsförbund* ifrågasätter riktigheten i att begreppet näringslivet används i utredningens förslag. Istället bör termen näringsidkare användas genomgående.

Skälen för regeringens förslag: Den nuvarande marknadsföringslagens inledande bestämmelse anger att lagen inte bara ska främja konsumentintressen i samband med marknadsföring, utan även näringslivets intressen. Den föreslagna lagen tar, på samma sätt som den nuvarande, primärt sikte på konsumentintressena men tillgodoser likväl att enskilda näringsidkare erhåller ett skydd mot otillbörlig marknadsföring. Lagen har också en ytterligare dimension då den ger ett visst skydd för företagare som utsätts för illojal konkurrens av näringsidkare som tillgriper vissa ohederliga metoder. Lagen syftar således även till att motarbeta otillbörliga beteenden och snedvridningar av konkurrensen på marknaden i stort. Därmed bör den allmänna bestämmelsen även i fortsättningen ange att syftet med lagen är att främja näringslivets intressen i samband med marknadsföring och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

6.3 Lagens tillämpningsområde

6.3.1 Begreppen marknadsföring och affärsmetod

Regeringens förslag: Lagens tillämpningsområde utsträcks genom att marknadsföringsbegreppet utvidgas till att omfatta det som i direktivet om otillbörliga affärsmetoder avses med begreppet affärsmetoder. Den nya lagen tillämpas därmed även på efterköpssituationer, dvs. den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår att begreppen marknadsföring och affärsmetoder används parallellt.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna som yttrat sig i frågan förordar att marknadsföringsbegreppet bör omdefinieras och utvidgas till att även omfatta efterköpssituationer.

Konsumentverket anser att det utvidgade tillämpningsområdet i första hand bör omdefinieras till affärsmetod och i andra hand marknadsföring.

Sveriges Advokatsamfund menar att begreppet affärsmetod är olämpligt att använda i detta sammanhang. Endast i undantagsfall bör vanliga begrepp ges en särskild legal innebörd.

Skälen för regeringens förslag: I direktivet om otillbörliga affärsmetoder används begreppet ”affärsmetoder som tillämpas av närings-

idkare gentemot konsumenter” (affärsmetoder) för att avgränsa direktivets tillämpningsområde. Med affärsmetoder avses en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument (artikel 2 d). Begreppet omfattar i princip alla slags kontakter mellan en näringsidkare och en konsument vid marknadsföring och försäljning av produkter. Även näringsidkares beteenden och åtgärder i efterköpssituationer omfattas. Med efterköpssituationer avses den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren.

I den nuvarande lagen avgränsas tillämpningsområdet med begreppet marknadsföring. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Tillämpningsområdet tar sikte på den del av marknadsföringsprocessen som omfattar bearbetningen av marknaden för en produkt. Efterköpssituationer omfattas inte.

När den nuvarande lagen infördes fick marknadsföringsbegreppet en vidare innebörd än i 1975 års marknadsföringslag, då det kom att omfatta även åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter (prop. 1994/95 s. 164). Några negativa erfarenheter från denna förändring har inte uppmärksammats.

För att göra lagstiftning mer lättillgänglig är det lämpligt att använda ett allmänt språkbruk och vedertagen terminologi där så är möjligt. Begreppet affärsmetoder har hittills inte använts i dessa sammanhang. Det kan därför anses främmande att ersätta begreppet marknadsföring med begreppet affärsmetod.

Utredningen påpekar bl.a. att deras egen lösning med att behålla det nuvarande marknadsföringsbegreppet med ett tillägg kan framstå som tungt och otympligt. Flera remissinstanser framför likartade argument. *Marknadsdomstolen* anmärker också på att vissa bestämmelser i förslaget enbart hänvisar till näringsidkarens agerande vid marknadsföring, trots att motsvarande artiklar i direktivet tar sikte på affärsmetoder. Regeringen anser att dessa påpekanden är befogade.

Det kan konstateras att innebörden av de båda begreppen överlappar varandra i stor utsträckning. Den avgörande skillnaden mellan begreppen marknadsföring och affärsmetod är att det senare inkluderar näringsidkarens agerande vid leverans av en produkt till konsument. Enligt regeringens bedömning talar övervägande skäl för att detta moment bör omfattas av marknadsföringsbegreppet. En samtidig användning av begreppen gör lagen onödigt komplicerad, vilket i sin tur medför en risk för att den praktiska tillämpningen försvåras. Den föreslagna lösningen är således att begreppet marknadsföring ska omfatta även vad som avses med affärsmetoder i direktivet. Den nya lagen kommer därmed att vara tillämplig på näringsidkarens beteenden och åtgärder i efterköpssituationer. I bilagan till direktivet kommer emellertid uttrycket affärsmetod att kvarstå, eftersom bilagan tas in som lag, se avsnitt 6.7. Uttrycket affärsmetod kan i dessa fall jämföras med begreppet marknadsföring.

6.3.2 Begreppen konsument, näringsidkare och medansvariga

Regeringens förslag: Begreppen konsument och näringsidkare utformas i överensstämmelse med definitionerna i befintlig konsumenträttslig lagstiftning.

Den nuvarande utformningen av bestämmelserna om näringsidkares medansvariga behålls i den nya lagen.

Utredningens förslag: Uttrycket konsument definieras i lagen i enlighet med lydelsen i direktivet. Begreppen näringsidkare samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning ska till övervägande del definieras i enlighet med lydelsen i direktivet.

Remissinstanserna: De remissinstanser som yttrat sig i frågan avstyrker utredningens förslag helt eller delvis.

Allmänna reklamationsnämnden betonar att de av utredningen föreslagna definitionerna av konsument respektive näringsidkare kommer att avvika från hur begreppet definieras i annan lagstiftning på det konsumenträttsliga området. Det finns ett starkt intresse av att definitionerna av så centrala begrepp är enhetliga. *Marknadsdomstolen* menar att det är svårt att se att direktivets definition av konsument medför någon förändring av innebörden av det svenska konsumentbegreppet. Begreppen konsument respektive näringsidkare bör överensstämma med motsvarande begrepp i övrig konsumenträttslig lagstiftning. Upprätthålls avvikelser från övrig lagstiftning kan det leda till problem vid rättstillämpningen. De sedvanliga begreppen är att föredra. *Marknadsdomstolen* föreslår att näringsidkares medansvariga bör "likställas" med näringsidkare så som i nuvarande lagstiftning. Att "jämföras" medansvariga med näringsidkare är främmande för svenskt språkbruk. *Konsumentverket* anför att det föreslagna näringsidkarbegreppet får ett mer vidsträckt tillämpningsområde och att skillnaden jämfört med övrig konsumenträttslig lagstiftning riskerar att i viss mån orsaka begreppsförvirring och tillämpningssvårigheter. *Sveriges Marknadsförbund* anser att det är otydligt om det bara är konsumenter som avses eller om konsumentbegreppet i vissa fall kan avse både konsumenter och näringsidkare.

Skälen för regeringens förslag: I direktivet om otillbörliga affärsmetoder avses med uttrycket konsument en fysisk person som, med avseende på affärsmetoder som omfattas av direktivet, handlar för ändamål som ligger utanför dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke (artikel 2 a).

Det svenska konsumentbegreppet är i huvudsak definierat som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

Med näringsidkare avses enligt direktivet en fysisk eller juridisk person som, med avseende på de affärsmetoder som omfattas av direktivet, handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning (artikel 2 b).

Det svenska näringsidkarbegreppet definieras normalt som en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten.

Flertalet svenska lagar på området begränsades ursprungligen till att gälla konsumentförhållanden, utan att begreppet konsument definierades. I stället har det regelmässigt gjorts ett tillägg att lagen gäller bara om konsumenten handlar ”huvudsakligen för enskilt ändamål”. I takt med att nya direktiv på konsumentområdet genomförts har konsumentbegreppet dock kommit att definieras i lag.

I lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorslagen) infördes en definition av konsumentbegreppet som överensstämmer med definitionen i avtalsvillkorsdirektivet (93/13/EEG). Enligt definitionen avses med konsument en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. Definitionen har i sak ansetts motsvara de uttryck som använts i de övriga lagarna på konsumentområdet (prop. 1994/95:17 s. 30 f.). Ett skäl till att man i avtalsvillkorslagen har valt att avvika från den metodik som har använts tidigare är att det har ansetts vara av väsentligt intresse att de nordiska konsumentdefinitionerna stämmer överens. Ett ytterligare skäl för att avvika från den gängse metodiken var att övriga medlemsstater antogs komma att använda den nya definitionen och att denna kunde förväntas bli använd inom EU även i framtiden.

Avtalsvillkorslagens definition har därefter tagits in även i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende och i lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen). Dessa lagar har sin grund i direktiven om tidsdelat boende respektive distansavtal.

I konsumentköplagen (1990:932) och konsumenttjänstlagen (1985:716) utformades begreppen konsument och näringsidkare i överensstämmelse med de definitioner som finns i avtalsvillkorslagen, lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende och distansavtalslagen. Definitionerna av konsument och näringsidkare i konsumentköpsdirektivet ansluter nära till motsvarande definitioner i avtalsvillkorsdirektivet, direktivet om tidsdelat boende och distansavtalsdirektivet. I den nuvarande marknadsföringslagen finns inga definitioner av begreppen konsument respektive näringsidkare.

Några enhetliga definitioner av begreppen konsument och näringsidkare finns inte i de olika direktiv som reglerar det konsumenträttsliga området. Även definitionerna av begreppen konsument och näringsidkare i direktivet om otillbörliga affärsmetoder skiljer sig i viss mån åt från tidigare varianter. Kommissionen har, i den samlade översyn av konsumentskyddet som för närvarande sker på gemenskapsnivå, uttalat att det inte finns några övertygande rättsliga motiv till förekomsten av olika definitioner i direktiven (Europeiska kommissionens grönbok om översyn av konsumentregelverket, Bryssel den 8 februari 2007, KOM(2006) 744 final, kommissionens yttrande se bilaga I, s. 16). Ett rimligt antagande är att översynen leder till att enhetliga konsument- och näringsidkarbegrepp införs i samtliga konsumentskyddsdirektiv.

Marknadsföringslagen omfattar ett skydd för såväl konsumenter som näringsidkare. Det är bara regeln om köperbjudanden som inte omfattar ett skydd för näringsidkare enligt den föreslagna lagen. Några större gränsdragningsproblem mellan konsument respektive näringsidkare vid tillämpningen av den föreslagna lagen bör således inte uppkomma.

Regeringen anser därför att de nuvarande konsument- och näringsidkarbegreppen ska användas även i den nya lagen.

Definitionen av näringsidkare gäller oavsett om verksamheten är privat eller offentlig. Detta behöver inte framgå särskilt.

Utredningen föreslår att personer som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning ”jämföras” med näringsidkaren. Med detta menas att begreppet näringsidkare omfattar personer som handlar i näringsidkarens namn. Regeringen delar *Marknadsdomstolens synpunkt* i fråga om lämpligheten av detta språkbruk. Regeringen föreslår därför att sådana medansvariga i stället ska ”likställas” med näringsidkare, vilket innebär att den tydliga utformning som används i nuvarande lagstiftning såvitt avser medansvariga behålls. Av sanktionsbestämmelserna kommer det således även fortsättningsvis att framgå vilka som kan ställas till svars för en otillbörlig marknadsföringsåtgärd.

6.3.3 Begreppet genomsnittskonsument

Regeringens bedömning: Direktivets begrepp ”genomsnittskonsument” bör inte användas i lagtexten.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: Delade meningar råder i fråga om hanteringen av begreppet genomsnittskonsument.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonörer, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Reklamförbund, SWEDMA och Svensk Distanshandel tillstyrker att begreppet genomsnittskonsument inte behöver tas med i texten. *Sveriges Reklamförbund* tillägger att principerna och rekvisiten för vad som avses med begreppet genomsnittskonsument är vedertagna redan genom begreppet konsument.

Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms Universitet och Nätverket för Europarättsforskning anser att det uttryckligen bör framgå av den nya marknadsföringslagen att det är bedömningsstandarden genomsnittskonsument som ska tillämpas. *Konsumentverket* anser att begreppet genomsnittskonsument ska användas i lagtexten och att begreppet utvidgas till att vara generellt tillämpligt i samtliga situationer som syftar till att skydda mottagarens ekonomiska intressen.

Skälen för regeringens bedömning: Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd ska anses vara otillbörlig används uttrycket genomsnittskonsument som en referensram för vad som utgör den representativa konsumenten ur den målgrupp som åtgärden riktas mot. Enkelt beskrivet sker detta på så sätt att rättstillämparen tolkar och fyller ut begreppet konsument med en tydligare innebörd. Marknadsföringsåtgärden kan därefter bedömas utifrån ett hypotetiskt resonemang av genomsnittskonsumentens typiska reaktion i det givna fallet.

För att skapa en enhetlig rättstillämpning inom EU har denna referensram kommit att konkretiseras i direktivet. Underlaget för denna åtgärd är

hämtad från EG-domstolens praxis (se exempelvis mål C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH, ECR 1995 I-1923 och mål C-210/96 Gut Springenheide GmbH och Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt-Amt für Lebensmittelüberwachung, REG 1998 ECR I-4657).

Enligt EG-domstolen och definitionen i direktivet är genomsnittskonsumenten normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

Ett huvudsakligt motiv för åtgärden att definiera genomsnittskonsumenten i direktivet har varit att praxis i många medlemsstater använt mer sårbara konsumenter eller en liten del av konsumenterna som utgångspunkt vid bedömningen av en marknadsföringsåtgärds effekt. Marknadsföringsåtgärdens vederhäftighet har då kommit att bedömas för snävt jämfört med EG-domstolens praxis. Den bärande tanken med EG-domstolens resonemang är att avsteg från de grundläggande friheterna enligt EG-fördraget, exempelvis i form av restriktioner när det gäller möjligheter att marknadsföra varor och tjänster, ska vara proportionella och inte gå längre än vad som är nödvändigt.

Genomsnittskonsumenten definieras inte som en viss person med särskilda egenskaper. Det är inte heller fråga om utpekande av en viss specifik grupp av konsumenter. I stället får definitionen sitt konkreta innehåll genom de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall, beroende på faktorer som exempelvis vilken vara eller tjänst det är fråga om, vilken målgrupp som marknadsföringen riktar sig till och vilket språk som använts i marknadsföringen. Om näringsidkaren marknadsför en produkt riktad till hela konsumentkollektivet, görs en bedömning av den genomsnittlige konsumenten i detta kollektiv. Marknadsför en produkt mot en viss målgrupp bestäms genomsnittskonsumenten ur denna grupp.

Även om marknadsföringen når konsumenter i allmänhet, men samtidigt riskerar att i märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos en viss tydligt identifierbar grupp konsumenter som är särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd, ska metoden bedömas utifrån den genomsnittlige konsumenten i denna grupp. En sådan tydligt identifierbar grupp kan bestå av konsumenter med mentala eller fysiska handikapp som därmed kan förväntas vara särskilt känsliga för marknadsföringen. Andra sådana tydligt identifierbara grupper kan bestå av personer med hög eller låg ålder. Sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig ordning bör dock inte anses vara otillbörligt (direktivet, artikel 5.3).

När väl en målgrupp bestämts har rättstillämparen att ta ställning till vilka förväntningar man kan ställa på en genomsnittskonsument i den relevanta gruppen. Det är en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst konsument ur gruppen som utgör måttstocken. Därvid kan även sociala, kulturella och språkliga faktorer tas i beaktande. Det lär dock inte vara nödvändigt att tillämpa denna genomgripande metod i samtliga fall. Framstår det som klart att en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig och att den påverkar konsumenters ekonomiska beteende oavsett vilken konsumentgrupp den riktas mot behöver genomsnittskonsumenten inte identifieras.

Uttrycket genomsnittskonsument används i enlighet med proportionalitetsprincipen (jfr direktivet, ingressen p. 18). Principen, som utvecklats genom EG-domstolens praxis, har också tillämpats under lång tid inom svensk rätt, men det är först på senare år som den kommit att erkännas som en allmänt giltig princip, bl.a. i Regeringsrättens praxis.

Allmänt giltiga rättsprinciper behöver inte lagfästas för att de ska beaktas av domstolar och andra rättsvårdande myndigheter. För att få fram en genomsnittskonsument bör rättstillämparen, som redovisats ovan, anlägga ett proportionellt resonemang. Om man i just denna lag föreskriver att denna principiella bedömningsgrund ska iakttas, kan det dessutom sättas i fråga om den behöver iakttas på andra rättsområden där motsvarande bestämmelser saknas.

Det är också tveksamt om det finns något egentligt behov av att i lag definiera och föreskriva att uttrycket genomsnittskonsument ska iakttas. Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd varit vilseledande använder sig Marknadsdomstolen av ett resonemang som i stora drag motsvarar de utmärkande egenskaperna för den genomsnittskonsument som utvecklats av EG-domstolen. Stöd för denna väl etablerade praxis finns också i vissa äldre förarbetsuttalanden (se t.ex. SOU 1966:71 s. 97 f. och prop. 1970:57 s. 33 och 68). Den metod som de rättsvårdande myndigheterna redan tillämpar vad gäller konsumentbegreppet uppfyller således de krav som ställs för ett korrekt genomförande av direktivets bestämmelser. De tidigare förarbetsuttalandena får dock anses ha spelat ut sin roll som vägledning till förmån för EG-domstolens praxis och vad som här sägs om innehållet i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Sammanfattningsvis anser regeringen att begreppet ”genomsnittskonsument” inte bör användas i lagtexten.

6.4 Otillbörlig marknadsföring

6.4.1 Generalklausul om god marknadsföringssed

Regeringens förslag: Lagen ska innehålla en generalklausul som anger att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

Begreppet god marknadsföringssed behålls.

Utredningens förslag: Förbudet mot otillbörliga affärsmetoder genomförs i svensk rätt genom ett påbud i form av en generalklausul. Förslaget motsvarar i huvudsak den nuvarande generalklausulen i 4 § första stycket marknadsföringslagen. Bestämmelsen ska gälla både marknadsföring och andra affärsmetoder som riktar sig till konsumenter och näringsidkare.

Uttrycket god marknadsföringssed ersätts av begreppet god marknads-sed för att även täcka de efterköpssituationer som omfattas av begreppet affärsmetod. Kravet på att marknadsföring ska vara tillbörlig i övrigt slopas.

Remissinstanserna: Remissinstanserna är överlag positiva till den föreslagna generalklausulen. Så gott som samtliga remissinstanser som

yttrat sig i frågan om begreppen god marknadsföringssed och god marknadsdssed tillstyrker utredningens förslag.

Marknadsdomstolen anser att det tydligare bör framgå att bedömningen av om en affärsmetod är otillbörlig ska utgå från bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG och bestämmelserna om vilseledande och aggressiva affärsmetoder. Domstolen lämnar ett förslag på tydligare skrivning av en s.k. trestegsmodell. Domstolen anser också att begreppet god marknadsföringssed kan bibehållas, om det svenska marknadsföringsbegreppet utvidgas.

Konsumentverket tillstyrker utredningens förslag vad gäller generalklausulen (se dock avsnitt 6.4.2 vad gäller förslaget om att ta bort nuvarande bestämmelse om att marknadsföringen i övrigt ska vara tillbörlig).

Skälen för regeringens förslag: Den nuvarande marknadsföringslagen är uppbyggd med en generalklausul i 4 § som i princip täcker alla de situationer där marknadsföring bedöms vara otillbörlig. Inom dess ram ryms de s.k. katalogreglerna som reglerar mer specifika marknadsföringsåtgärder. Dessutom finns regler om obeställd reklam och ett förbud mot otjänliga produkter.

Direktivets struktur uppvisar stora likheter med den nuvarande marknadsföringslagens uppbyggnad. Direktivets reglering beskrivs ofta som en inverterad pyramid. Den översta heltäckande byggstenen består av en generalklausul som är tänkt att definiera vad som utgör otillbörlig marknadsföring. Inom ramen för generalklausulens tillämpningsområde uppställs mer specifika bestämmelser som reglerar vilseledande respektive aggressiv marknadsföring. Dessa regler utgör således de två underliggande byggstenarna. Vilseledandebestämmelserna är dock uppdelade i förbud mot vilseledande handlingar respektive underlåtenhet. Som en byggsten i botten på den inverterade pyramiden finns slutligen vissa uttryckliga förbud mot vissa vilseledande och aggressiva åtgärder som på gemenskapsnivå bedömts som särskilt angelägna att regleras. Dessa framgår av bilaga I till direktiv 2005/29/EG som ska gälla som lag i Sverige.

Erfarenheterna av systemet med en generalklausul vid sidan av specialbestämmelser är goda. Ett nära genomförande av direktivet möjliggör att den nya marknadsföringslagen i mångt och mycket utformas efter samma modell som nuvarande lag. Flera andra centrala regler föreslås dock få ett ändrat innehåll till följd av genomförandet.

De vanligast förekommande otillbörliga åtgärderna är olika former av vilseledande. Det kan således förväntas att dessa åtgärder främst hanteras med ledning av de mer specifika bestämmelserna om vilseledande. Samma sak gäller hanteringen av aggressiva marknadsföringsmetoder. Med stöd av den föreslagna generalklausulen i 6 § är det möjligt att fånga upp de otillbörliga åtgärder som inte är vilseledande eller aggressiva enligt de mer specifika reglerna. Möjlighet finns också att väga in den fortlöpande rättsbildningen i takt med att nya marknadsföringsmetoder utvecklas, liksom utvecklingen av praxis i övrigt.

God marknadsföringssed

God marknadsföringssed definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam, men även andra uppförande- och branschskoder. Som utredningen framhåller har begreppet god affärssed sin grund i Pariskonventionen den 20 mars 1883 för industriellt rättsskydd som samtliga EU:s medlemsstater har ratificerat.

I den nuvarande generalklausulen föreskrivs att marknadsföringen ska stämma överens med ”god marknadsföringssed”. I och med att marknadsföringsbegreppet behålls bedömer regeringen, i likhet med *Marknadsdomstolen*, att det är lämpligt att även behålla begreppet god marknadsföringssed.

I direktivets artikel 5.1 sägs att näringsidkaren inte får använda sig av affärsmetoder i strid med god yrkessed. Uttrycket god yrkessed definieras i artikel 2 h som den nivå av fackmässighet och aktsamhet som en näringsidkare skäligen kan förväntas visa gentemot konsumenterna motsvarande hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch. Vad som här sägs om god yrkessed inbegrips i uttrycket god marknadsföringssed.

Förutom god affärssed och god yrkessed innefattar begreppet god marknadsföringssed även andra vedertagna normer för marknadsföring. Därmed avses bl.a. speciallagstiftning, Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd, de normer som Marknadsdomstolen har skapat genom sin praxis samt andra internationellt vedertagna normer inom ramen för lagens syfte. Därtill kommer den s.k. lagstridighetprincipen, som innebär att marknadsföring som strider mot annan lagstiftning eller som är ägnad att leda till lagöverträdelse ska anses strida mot god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är således inget statiskt begrepp då det innefattar t.ex. ny eller ändrad domstolspraxis, nya uppförandekoder och vedertagna förändringar i branschpraxis. Sett mot denna bakgrund bör, i samstämmighet med förslaget om att utvidga marknadsföringsbegreppet, uttrycket god marknadsföringssed även inbegripa den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter avtalet mellan köparen och säljaren.

I det utomrättsliga normsystemet finns regler som i varierande utsträckning ställer etiska krav på näringsidkarens uppförande. Genom att följa god yrkessed ankommer det på en näringsidkare att följa dessa krav i sin marknadsföring. Av ICC:s grundregler för reklam framgår bl.a. av artikel 1 att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder kräver. Enligt artikel 2 ska reklam vara så utformad att konsumentens förtroende inte missbrukas och att dennes brist på erfarenhet eller kunskaper inte utnyttjas. Av artikel 3 följer vidare att reklam inte utan vägande skäl får spela på rädsla eller fruktan, vädja till övertro eller vidskepelse eller innehålla något som kan befaras leda till eller uppmuntra till våldshandlingar. I artikel 12 föreskrivs också att reklam inte får innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller på situationer där säkerheten åsidosatts. Särskilt gäller detta reklam som riktar sig till eller avbildar barn eller ungdom. Motsvarande

bestämmelser finns i handelskammarens övriga regelverk och även i andra uppförandekoder.

I stor utsträckning hanteras frågor om gott affärsmässigt uppförande inom ramen för näringslivets egenåtgärdssystem. Exempelvis hanterar Marknadsetiska rådet (MER) frågor som rör god affärssed. Ett annat område är könsdiskriminerande reklam som hanteras av Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). I Marknadsdomstolens praxis finns emellertid exempel på fall där marknadsföring har ansetts stå i strid med generalklausulen i 1975 års marknadsföringslag på den grunden att framställningen anspelat på våld (MD 1996:7) eller återgett ett riskabelt beteende (MD 1979:24).

Marknadsföringslagen är i allt väsentligt inriktad på skyddet av konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. Marknadsföring som anspelar på våld, rädsla, riskabelt beteende, ochdyl. kan emellanåt vara av sådan art att den får anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det är således även fortsättningsvis möjligt för Marknadsdomstolen att ingripa mot sådana former av otillbörlig marknadsföring med stöd av generalklausulen. Även reglerna om aggressiv marknadsföring kan aktualiseras beträffande framställningar av aktuellt slag.

6.4.2 Krav på tillbörlig marknadsföring i övrigt

Regeringens bedömning: Tillägget i den nuvarande generalklausulen om att marknadsföringen även i övrigt ska vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare tas bort.

Utredningens förslag: Överensstämmer i denna del med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: Remissinstanserna är i huvudsak positiva till utredningens förslag till generalklausul.

Konsumentverket avstyrker förslaget att ta bort nuvarande bestämmelse om att marknadsföringen i övrigt ska vara tillbörlig.

Skälen för regeringens bedömning: Enligt den nuvarande generalklausulen i 4 § ska marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Tanken bakom det senare ledet har varit att inte binda rättstillämpningen till nuläget, gällande normer eller rådande värderingar. Bestämmelsen ger möjlighet att beakta även andra omständigheter än god marknadsföringssed och ställer ett allmänt krav på att marknadsföringen ska vara tillbörlig (prop. 1994/95:123 s. 42f.).

Med beaktande av den omfattning och innebörd som begreppet god marknadsföringssed numera har, bedömer utredningen att bestämmelsen inte längre behövs. Regeringen gör samma bedömning. Det nuvarande tillägget bör således slopas i den nya lagen.

6.4.3 Informationskrav

Regeringens bedömning: Den grundläggande idén i marknadsföringslagen om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter renodlas. De nuvarande kraven på att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt eller vid förmånserbjudanden tas bort. Kravet på att lämna information om garantier bibehålls.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår att det ska finnas en generell skyldighet för näringsidkare att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenter. Utredningen föreslår också en särskild bestämmelse om vilken information som ska lämnas vid köperbudanden. Den nuvarande bestämmelsen om förmånserbjudanden föreslås bli överförd till den nya lagen.

Remissinstanserna: Majoriteten av instanserna avstyrker förslaget om att ha en generell skyldighet för näringsidkare att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenter. Remissinstanserna tillstyrker dock att en informationsklausul även fortsättningsvis ska vara begränsad till konsumentförhållanden.

Förslaget om köperbudanden varken tillstyrks eller avstyrks. Ett flertal remissinstanser ställer sig dock frågande till den närmare innebörden av ett köperbudande och följlaktligen hur den av utredningen föreslagna bestämmelsen ska tillämpas.

Majoriteten av remissinstanserna avstyrker utredningens förslag om ett krav på prisinformation på tjänster.

Samtliga remissinstanser som uttalat sig i frågan tillstyrker förslaget om förmånserbjudanden.

Några remissinstanser, bl.a. *Marknadsdomstolen* och *Konsumentverket* ställer sig bakom utredningens förslag om en generell skyldighet för näringsidkare att lämna information till konsumenter. *Konsumentverket* tillstyrker också utredningens förslag om ett krav på prisinformation för tjänster. *Finansbolagens förening* tillstyrker förslaget om en generell informationsbestämmelse men önskar förtydliganden rörande den terminologi som är hämtad från direktivet. *Verdandi* tillstyrker förslagen och anser att det är av största vikt att nuvarande bestämmelser finns kvar och inte försvagas samt att de inkluderar såväl varor som tjänster. Den föreslagna formuleringen av informationsskyldigheten, dvs. att ändra lydelsen från information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt till information av väsentlig betydelse för konsumenten får anses innebära en icke önskvärd försvagning av konsumentskyddet.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonserer, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Reklamförbund, Sveriges Marknadsförbund, SWEDMA och *Svensk Distanshandel* anser att direktivets informationsklausuler sannolikt innebär en inskränkning i förhållande till informationsskyldigheten i den nuvarande marknadsföringslagen. Det ifrågasätts om utredningens förslag om en påbudsregel om informationskyldighet är lämplig. Potentiellt torde den vara mer långtgående än någon annan motsvarande gemenskapslagstiftning. På samma grund

ifrågasätts också om reglerna för prisinformation på tjänster överhuvudtaget kan behållas. Klart är att reglerna i fråga inte kan ses som en påbyggnad på prismärkningsdirektivet. I vart fall bör informations-skyldigheten även fortsättningsvis vara begränsad till konsumentförhållanden. Nämda instanser tillstyrker förslaget om att nuvarande regel om förmånserbjudanden bibehålls. Dock påpekas att förmåns-erbjudanden samtidigt kan vara köperbjudanden och att det bör klargöras hur dessa informationskrav förhåller sig till varandra. Man framför också att det får anses vara omstritt vad som egentligen är ett köperbjudande. *Sveriges Marknadsförbund* anser att ett köperbjudande är en speciell sorts marknadsföring i form av utbudsreklam eller utbudsannonsering. Det är något som ska kunna köpas på grundval av den givna informationen, varför denna måste stå för sig själv och inte glömma väsentliga detaljer. *Sveriges Reklamförbund* tillägger att det inte är tillfredsställande att utredningen väljer att skicka vidare direktivets mycket oklara innebörd av begreppet köperbjudande.

Sveriges Advokatsamfund anser att det bör övervägas om inte uppräkningsarna i artiklarna 6, 7 och 9 i sin helhet ska föras över i marknadsföringslagen. Den av utredningen föreslagna lösningen kräver en läsning av såväl direktivet som dess motiv för att man ska få en förståelse för vilka beteenden som omfattas av lagen.

Skälen för regeringens bedömning: Marknadsföringslagen bygger på grundtanken att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter. Enligt den nuvarande marknadsföringslagen kan ett ingripande ske först när näringsidkaren lämnar konsumenterna otillräcklig information i betydelsefulla hänseenden. Informationsskyldigheten kan endast avse information av rent kommersiell natur. Av tryckfrihetsrättsliga skäl är informationsskyldigheten begränsad till att gälla när en näringsidkare själv väljer att använda sig av sådana framställningar som ett informationsåläggande avser (prop. 1994/95:123 s. 43).

Regler om informationsskyldighet av den generella karaktär som finns i den nuvarande marknadsföringslagen förekommer i den norska marknadsföringslagen. I EU/EES-staterna i övrigt förekommer den inte. Oftast finns där endast möjlighet att föreskriva information i syfte att motverka vilseledande effekter. Det är denna senare modell som får anses ha tjänat som förebild för direktivet om otillbörliga affärsmetoder när det gäller kravet på vilken information som ska lämnas i marknadsföring. Grundtanken med direktivet är således att det ska finnas ett förbud mot vilseledande underlåtenhet att lämna väsentlig information till konsumenterna. Detta förbud kompletteras med de särskilda informationskrav för vissa produkter, försäljningsmetoder eller media som följer av de sektorspecifika direktiven som redan är genomförda i svensk rätt genom särskild lagstiftning, se avsnitt 6.13.1. Särskilda krav på information följer även av regeln om köperbjudanden, se avsnitt 6.6.5.

Regeringen bedömer det inte som möjligt att genomföra direktivet utan en uttrycklig bestämmelse som förbjuder marknadsföring som innefattar vilseledande underlåtenhet. Man kan därmed uttrycka det som att om man behåller en allmän regel om informationsskyldighet, kommer den att läggas ovanpå det förbud mot vilseledande marknadsföring som i grunden är avsett att tillämpas på de otillbörliga åtgärder som ska

beivras. I sådant fall kommer det då finnas två bestämmelser som i princip avser att täcka samma sak. Det kan då befaras att regeln om informationsskyldighet ges en mer vittgående omfattning än vad som avses i direktivet. Som flera remissinstanser berört finns det en risk för att rättspraxis kommer att uppställa strängare krav på näringsidkares marknadsföring med ledning av en allmän informationsskyldighet än vad som avses med direktivet. Ur ett gemenskapsrättsligt perspektiv torde det stå klart att en sådan lösning är mer långtgående än de krav som får ställas på näringsidkare enligt direktivet. Den konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver får därmed anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbudena mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt. Mot denna bakgrund bedömer regeringen således att regeln om informationsskyldighet som föreskrivs i den nuvarande general-klausulen (4 § andra stycket) eller den motsvarande lösning som utredningen lagt fram inte är möjliga att ta in i den nya lagen.

Förmånserbjudanden

På samma sätt som den nuvarande informationsskyldigheten i general-klausulen är bestämmelsen om förmånserbjudanden i nuvarande 13 § marknadsföringslagen utformad som en skyldighet för näringsidkaren att lämna viss närmare information vid erbjudande om att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris eller om köparen erbjuds andra särskilda förmåner. Utgångspunkten enligt direktivet är emellertid att det ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter inom ramen för de förbud om vilseledande åtgärder som direktivet uppställer. En framställning som innehåller ett förmånserbjudande får således prövas bl.a. enligt de bestämmelser om vilseledande marknadsföring som föreslås.

Är framställningen utformad som ett köperbjudande, ska den innehålla viss väsentlig konsumentinformation för att den inte ska anses vara vilseledande, se avsnitt 6.6.5.

Köperbjudanden

En del av direktivets reglering om vilseledande underlåtenhet handlar om vilken information som näringsidkaren ska lämna vid ett köperbjudande (direktivet, artikel 7.4). Artikeln innehåller en uttömmande uppräkningslista av de uppgifter om produkten, näringsidkaren, priset jämte övriga villkor som ska anses vara väsentliga för konsumenten om marknadsföringen är utformad som ett köperbjudande.

En motsvarande uttrycklig regel saknas i den nuvarande marknadsföringslagen. I allt väsentligt regleras istället frågor av den här arten genom den nuvarande informationsskyldigheten i generalklausulen som bl.a. föreskriver att näringsidkare ska lämna information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt (4 § andra stycket). Som framgår ovan föreslås att regeln om informationsskyldighet utmönstras.

Utredningens förslag om en särskild bestämmelse om informationskrav vid köperbjudanden förutsätter i allt väsentligt att den generella infor-

mationsskyldigheten behålls. Ser man till direktivets systematik är det tänkt att regeln om köperbudande ska vara kopplad till reglerna om vilseledande underlåtenhet. Marknadsförs en produkt med ett köperbudande ska viss väsentlig konsumentinformation framgå för att marknadsföringen inte ska anses vara vilseledande.

Remissinstanserna invänder inte mot utredningens förslag, men redovisar betänkligheter om vad som avses med ett köperbudande och hur bestämmelsen ska tillämpas. Regeringen bedömer att regleringens innehåll kommer att bli tydligare och mer lättillgängligt om lagen följer direktivets systematik. Villkoren för köperbudanden bör således vara en integrerad del av de förbud som reglerar olika former av vilseledande marknadsföring.

Sammanfattningsvis kommer den grundläggande idén om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter att renodlas. På så sätt uppnås även lösningar på genomförandet som är i samklang med direktivet. De närmare övervägandena om den föreslagna bestämmelsen om vilseledande underlåtenhet och köperbudande redogörs för i avsnitten 6.6.3 och 6.6.5.

6.4.4 Uppförandekoder och näringslivets egenåtgärder

Regeringens bedömning: Direktivets bestämmelser om uppförandekoder och näringslivets egenåtgärder föranleder ingen lagstiftningsåtgärd.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonörer, Sveriges Försäkringsförbund, Sveriges Marknadsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund och Sveriges Reklamförbund* understryker vikten av att Internationella Handelskammarens uppförandekoder även i fortsättningen utpekas som grundläggande ifråga om vad som utgör god marknadsföringssed.

Bakgrund: Enligt artikel 10 första stycket i direktivet om otillbörliga affärsmetoder utesluter inte direktivet att en kontroll av otillbörliga affärsmetoder kan genomföras av kodutfärdare och inte heller att sådana organ anlitas av de personer som har talerätt enligt artikel 11, om förfarandena vid sådana organ äger rum utöver de domstolsförfaranden eller förvaltningsförfaranden som avses i artikel 11. Anlitandet av ett sådant kontrollorgan får aldrig, enligt andra stycket, innebära att rätten att vidta de rättsliga åtgärder eller förvaltningsåtgärder som anges i artikel 11 förverkas.

I artikel 10 framhålls också att medlemsstaterna kan uppmuntra förekomsten och användningen av uppförandekoder för att förhindra otillbörliga affärsmetoder. Detta motiveras i ingressen med att en sådan ordning kan innebära att administrativa eller rättsliga åtgärder inte behöver tillgripas.

I artikel 17 sägs vidare att medlemsstaterna, där så är lämpligt, ska uppmuntra näringsidkare och kodutfärdare att informera om sina uppförandekoder.

Begreppet uppförandekod definieras i artikel 2 f som en överenskommelse eller en uppsättning regler som inte föreskrivs i en medlemsstats lagar och andra författningar om hur näringsidkare som förbinder sig att iaktta koden ska förhålla sig till en eller flera angivna affärsmetoder eller inom en eller flera angivna branscher.

Med kodutfärdare avses enligt artikel 2 g ett organ, vilket även kan vara en näringsidkare eller en grupp av näringsidkare, som ansvarar för att utforma och se över en uppförandekod eller övervaka att koden efterlevs av dem som förbundet sig att iaktta den.

Artikel 10 i direktivet motsvarar i sak artikel 5 i 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam.

Skälen för regeringens bedömning: Internationella Handelskammaren (The International Chamber of Commerce), ICC, är näringslivets världsorganisation. Företag av alla storlekar och ur alla branscher samt näringslivsorganisationer är medlemmar. ICC:s huvudsyften är att främja ekonomisk frihet, fri handel och fri konkurrens, att verka för harmonisering och förenkling av regler i internationell handel, för självreglering genom uppförandekoder som sätter etiska standarder samt att lösa kommersiella tvister genom medling och skiljedom.

ICC:s grundregler för reklam är ett led i ICC:s strävan att främja hög etisk standard på marknadskommunikationens område genom att komplettera gällande författningar. Grundreglerna är i första hand utformade för att användas i näringslivets egenåtgärder. De används dock även av domstolarna vid tolkningen av marknadsföringslagen då de utmönstrar förfaranden som anses strida mot god marknadsföringssed.

Grundreglerna är tillämpliga på all slags reklam som är ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter.

Ansvar för att reklam och annan marknadsföring uppfyller en god etisk standard åvilar primärt det allmänna. Näringslivets egenåtgärder har dock stor betydelse som komplement till lagstiftning när det gäller att stävja marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed. Inte minst gäller detta på områden där en domstolsprövning är utesluten av grundlagsskäl. Könsdiskriminerande reklam är t.ex. något som i huvudsak regleras genom näringslivets egenåtgärder.

De av näringslivet inrättade nämnderna och råden ger möjligheter att på ett enkelt sätt få vederhöftigheten hos reklam och annan marknadsföring prövad. Förekomsten av egenåtgärder utgör inte något hinder mot att konsumenter, näringsidkare, organisationer eller andra direkt vidtar rättsliga åtgärder mot viss marknadsföring eller att de hos KO eller andra tillsynsmyndigheter påkallar behovet av sådana åtgärder. Som utredningen framhåller är således den svenska modellen helt i linje med vad som sägs i artikel 10. Någon lagstiftningsåtgärd med anledning av direktivet är således inte nödvändig.

Det är viktigt att konsumenter och näringsidkare får kännedom om näringslivets egenåtgärder. Som ett bra exempel på sådan information framhåller utredningen webbtjänsten *klagareklam.se* som inrättats av

Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) och Marknadsetiska rådet (MER).

6.4.5 Lagstridighetsprincipen

Regeringens bedömning: En marknadsföringsåtgärd är alltid att anse som otillbörlig om den anger eller på annat sätt skapar intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet. Även i övrigt måste marknadsföring vara laglig, dvs. inte strida mot annan lag och inte kunna leda till lagbrott.

Utredningens bedömning: Överensstämmer i stort med regeringens bedömning (SOU 2006:76 s. 210 f.).

Remissinstanserna: *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonserer, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Reklamförbund SWEDMA och Svensk Distanshandel* påpekar att den nuvarande marknadsföringslagen uppställer ett krav på förenlighet med lagstridighetsprincipen. Enligt remissinstanserna uppställer inte direktivet någon sådan fristående norm. När det är fråga om ekonomiskt skydd bör det betyda att sådana fall måste uppfylla bestämmelsen om ekonomisk påverkan och vara t.ex. vilseledande eller på annat sätt stå i konflikt med god sed. Skillnaderna bör dock inte bli så stora i praktiken, allra helst som man kan vara säker på att olaglig marknadsföring genomgående strider mot god sed.

Skälen för regeringens bedömning: Lagstridighetsprincipen innebär i huvudsak att marknadsföring ska vara laglig, vilket innebär att den inte får strida mot annan lag, eller kunna leda till lagbrott. Principen är så självklar och väl förankrad i nationell rätt att det inte har ansetts nödvändigt att den lagfästas (prop. 1994/95:123 s. 43).

I grund och botten utgör lagstridighetsprincipen i detta marknadsrättsliga sammanhang ett uttryck för rätten för konsumenter att inte behöva utstå lagstridiga åtgärder eller att vilseledas att själva vidta lagstridiga åtgärder. Principen kommer till uttryck i den inledande artikeln i Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam. Respekten för denna rättighet är alltså inte tillkommen på gemenskapsrätligt initiativ, utan grundas på näringslivets, medlemsstaternas och andra staters tidigare gemensamma traditioner när det gäller uppförande mot konsumenter.

Inom ramen för det gemenskapsrättsliga uttrycket god yrkessed ska ICC:s grundregler beaktas enligt det generella förbudet mot otillbörliga affärsmetoder enligt direktivets artikel 5. Genom kravet på efterlevnad av god yrkessed utgör lagstridighetsprincipen en integrerad del av direktivet. Sedan tidigare är principen väl förankrad i nationell rätt.

Iakttagandet av en sådan grundläggande och internationellt vedertagen rättighet som lagstridighetsprincipen ger uttryck för utgör en integrerad del av de allmänna rättsprinciper vars upprätthållande domstolarna ska säkerställa. En tillämpning av lagstridighetsprincipen ska således tryggas såväl inom ramen för gemenskapsrätten som den nationella rätten, även

om principen inte lagfästs eller ens är klart uttryckt i något av de befintliga konsumentskyddsdirektiven. Liksom tidigare är det följaktligen angeläget att marknadsföring inte står i strid med lagstridighetsprincipen. Principen ska således även fortsättningsvis beaktas av Marknadsdomstolen vid tillämpningen av den marknadsrättsliga lagstiftningen.

I bilagan till direktivet finns 31 olika förbud mot marknadsföringsåtgärder som alltid ska anses vara otillbörliga om rekvisiten i respektive punkt är uppfyllda. I den nionde punkten finns ett uttryckligt förbud som vilar på lagstridighetsprincipens grunder. Av förbudet framgår att det alltid är otillbörligt att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

6.5 Aggressiv marknadsföring

Regeringens förslag: En särskild bestämmelse om aggressiv marknadsföring tas in i marknadsföringslagen. Bestämmelsen utformas som en generalklausul.

Direktivets begrepp ”otillbörlig påverkan” ersätts med uttrycket ”annat aggressivt påtryckningsmedel” för att bättre definiera dess rättsliga innebörd.

Utredningens förslag: Överensstämmer i stort med regeringens förslag. Direktivets begrepp ”otillbörlig påverkan” tas in som ett rekvisit i bestämmelsen. Definitionen av otillbörlig påverkan föreslås framgå särskilt av lagen.

Remissinstanserna: Remissinstanserna har främst lagtekniska synpunkter på förslaget.

Konsumentverket anser att uppräkningsmetoden av vad som ska beaktas när det ska fastställas om en affärsmetod innebär trakasseri eller otillbörlig påverkan i artikel 9 i direktivet bör komma till uttryck direkt i lagtexten om aggressiva affärsmetoder. *Sveriges Advokatsamfund* ifrågasätter om förslagets särskilda definition av otillbörlig påverkan i 3 § går att förena med den av utredningen föreslagna bestämmelsen om aggressiva affärsmetoder i 19 §. Advokatsamfundet menar att användningen av begrepp som getts mångordiga definitioner gör dessutom att författningstexten blir tungrodd och svåräst. Lagtexten bör i möjligaste mån vara begriplig utan att läsaren behöver konsultera förarbeten. Språklig lättillgänglighet bör anses vara av särskild vikt inom det konsumenträttsliga området. Advokatsamfundet ifrågasätter om inte uppräkningsmetoden i artiklarna 6, 7 och 9 i sin helhet ska föras över i marknadsföringslagen. Advokatsamfundet menar att den av utredningen föreslagna lösningen kräver en läsning av såväl direktivet som dess motiv för att man ska få en förståelse för vilka beteenden som omfattas av lagen.

Skälen för regeringens förslag: Regeringen har tidigare haft anledning att överväga behovet av att införa särskilda bestämmelser om aggressiva marknadsföringsmetoder. I samband med införandet av den nuvarande marknadsföringslagen föreslog Marknadsföringsutredningen i sitt slutbetänkande (SOU 1993:59) att en särskild bestämmelse om

aggressiva säljmetoder skulle tas med i lagen. Förslaget hade Marknadsdomstolens praxis som utgångspunkt. I den efterföljande propositionen ansågs dock den föreslagna bestämmelsen vara alltför oprecis, i all synnerhet för att kunna tas in i lagen som en avgiftssanktionerad katalogbestämmelse. Man hänvisade i stället till att problemen kunde angripas med stöd av generalklausulen (prop. 1994/95:123, s. 77 ff.). I rapporten *Aggressiva marknadsföringsmetoder* (1997:3) redovisar Konsumentverket utvecklingen av aggressiva marknadsföringsmetoder under perioden 1972–1996. Undersökningen visade att många konsumenter upplevde hem- och telefonförsäljning som påträngande och störande metoder och att många upplevde telefonförsäljning som lika påträngande som hemförsäljning. Konsumentverket föreslog att marknadsföringslagen skulle förtydligas. Bestämmelsen skulle enligt förslaget utgöra ett tillägg till generalklausulen i 4 § och inte ingå i katalogbestämmelserna som Marknadsföringsutredningen föreslog. Som skäl angav Konsumentverket bl.a. att användandet av aggressiva marknadsföringsmetoder försätter konsumenten i en pressad situation, särskilt i de fall där försäljningsmetoderna redan i sig är påträngande. Konsumentverkets rapport utgjorde i allt väsentligt underlag för ett förslag om ett tillägg till generalklausulen om att man vid bedömningen av om marknadsföringen är tillbörlig särskilt ska lägga vikt vid om den innehåller inslag som är särskilt påträngande. Dessutom anfördes att aggressiva marknadsföringsmetoder skulle anses som försvarande vid bedömningen av om en viss marknadsföringsåtgärd var otillbörlig. Sannolikt skulle förslaget medföra ökad uppmärksamhet på denna typ av marknadsföring, vilket skulle underlätta avslöjanden av övertramp och att sådana motverkades (Ds 1999:35 s. 77–80). Regeringen ansåg dock att det inte fanns skäl att i onödan tynga en väl fungerande generalklausul med detaljer som kan riskera att misstolkas. Ett tillägg i lagen om förbud mot aggressiva marknadsföringsmetoder skulle inte heller tillföra något i sak (1999/2000:40 s. 31).

Regeringens ställningstagande år 1999 kan göras gällande även såvitt avser den nu föreslagna allmänna generalklausulen, eftersom den även täcker in aggressiva marknadsföringsåtgärder. I direktivet har det dock ansetts så pass angeläget att särskilt uppmärksamma och reglera aggressiva affärsmetoder att det är svårt att frångå denna modell i den nationella lagstiftningen. I likhet med utredningen bedömer regeringen att genomförandet av direktivet bör leda till att aggressiva affärsmetoder regleras särskilt.

I enlighet med övervägandet att låta begreppet marknadsföring omfattas av vad som avses med affärsmetoder i direktivet anser regeringen att den nya lagen ska innehålla en särskild bestämmelse om aggressiv marknadsföring, jfr avsnitt 6.3.1 Bestämmelsen bör skydda såväl konsumenter som näringsidkare mot aggressiv marknadsföring.

Bestämmelserna i artikel 8 i direktivet markerar att begreppet aggressiva affärsmetoder omfattar näringsidkarens åtgärder som vidtas i den direkta affärsrelationen med kunden. Exempelvis inbegrips trakasserier, fysiskt våld eller hot om våld från näringsidkarens sida. Vissa situationer som omfattas av marknadsföringslagen kan således angripas även i avtalsrättsliga eller straffrättsliga sammanhang. Det bör påpekas att marknadsföringslagens bestämmelser saknar betydelse vid en

prövning inom något av dessa rättsområden. Det går således inte att hävda att ett avtal är ogiltigt på grund av att näringsidkarens agerande i avtalsituationen bedömts utgöra en otillbörlig marknadsföringsåtgärd. Däremot kan de bakomliggande omständigheterna ligga till grund för en sådan bedömning.

Direktivets bestämmelser om aggressiv marknadsföring innehåller flera rekvisit samt en icke uttömmande uppräkningslista av en rad omständigheter som ska beaktas vid tillämpningen. Utredningen föreslår att dessa bestämmelser genomförs som en generalklausul. En uppräkningslista av samtliga moment i direktivet skulle medföra en otymplig reglering. Regeringen delar utredningens syn på lagteknisk lösning för genomförandet.

Det av regeringen föreslagna genomförandet innebär att bestämmelsen om aggressiv marknadsföring utformas i nära anslutning till direktivets artikel 8. Därmed uppräknas en rad självständiga rekvisit som kan anses utgöra aggressiva marknadsföringsåtgärder. Rekvisiten enligt direktivet är trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller annan otillbörlig påverkan.

Sveriges Advokatsamfund ifrågasätter bl.a. bruket av uttrycket otillbörlig påverkan och om innebörden av detsamma är förenligt med den av utredningen föreslagna bestämmelsen.

Enligt normalt språkbruk kan otillbörlig påverkan i marknadsrättslig mening avse i princip alla former av marknadsföring som inbegriper någon form av otillåten åtgärd. Uttrycket kan ur detta perspektiv inte anses ha en särskild syftning på endast vissa aggressiva marknadsföringsmetoder. Uttrycket otillbörlig påverkan har emellertid givits en särskild innebörd i direktivet (direktivet, artikel 2 j). Utredningen föreslår att denna definition tas in i marknadsföringslagen. Effekten av denna lösning är att uttrycket ”annan otillbörlig påverkan” endast skulle avse viss aggressiv marknadsföring. Riskerna är att uttrycket och dess rättsliga innebörd kan komma att missuppfattas vid ett normalt språkbruk. Uttrycket otillbörlig påverkan får anses vara så allmänt hållet att det bedöms som olämpligt att använda som definition för vissa aggressiva marknadsföringsmetoder. I så motto instämmer regeringen i den kritik som framförts av *Sveriges Advokatsamfund*.

Ett genomförande av direktivet kräver att uttryckets rättsliga innebörd framgår av lagstiftningen. Ett lämpligt sammanfattande begrepp bör på ett tydligt sätt återspegla den rättsliga innebörden och att det är hänförligt till bestämmelsen om aggressiv marknadsföring. Regeringen föreslår därför att uttrycket ”annat aggressivt påtryckningsmedel” ska användas.

Med uttrycket ”annat aggressivt påtryckningsmedel” avses näringsidkarens utnyttjande av en maktställning i förhållande till konsumenten eller näringsidkaren för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut. Definitionen är hämtad från direktivets artikel 2 j, dock med tillägget att uttrycket även avses omfatta marknadsföring riktad mot näringsidkare.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt m.fl. anser att bestämmelsen om aggressiv marknadsföring riktar sig mot vad som närmast betecknas som marknadsföring genom övergrepp i form av hot, våld, etc. Därmed avses inte aggressivitet i meningen högfrekvent, pådrivande eller liknande.

Enligt regeringens uppfattning kan viss vägledning av vad som avses med ”annat aggressivt påtryckningsmedel” fås genom en jämförelse med de aggressiva åtgärder som under alla omständigheter är otillbörliga. Dessa finns uppräknade i bilaga I till direktiv 2005/29/EG. En jämförelse bör vara av särskilt värde vid bedömningen av sådana fall där påtryckning utövats utan fysiskt våld eller hot om sådant. Att ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax eller annat medium under vissa givna förhållanden är exempel på sådan aggressiv marknadsföring som under alla omständigheter är otillbörlig (bilagan p. 26). Ett annat fall är direkta köpuppsmaningar i annonser riktade mot barn (p. 28.) Visst bruk av utfästelser om vinster är också en åtgärd som är otillbörligt aggressiv (p. 31). Vid en jämförelse med bilagans bestämmelser kommer man närmast till slutsatsen att aktiviteter som är högfrekventa eller särskilt pådrivande kan anses utgöra aggressiva åtgärder som är att anse som otillbörliga även enligt den föreslagna generalklausulen om aggressiv marknadsföring. Bestämmelsen är emellertid föranledd av direktivets genomförande. Med stöd av gemenskapsrättslig praxis bör det därför ankomma på rättstillämpningen att närmare utveckla vilka marknadsföringsåtgärder som kan anses falla in under bestämmelsen. Det bör dock i vart fall stå klart att en tillämpning av bestämmelsen tillsammans med bestämmelsen om ekonomisk påverkan förutsätter att högfrekventa eller pådrivande åtgärder vidtas i en omfattning som i mer än ringa mån överstiger vad som kan anses utgöra sedvanlig uppsökande marknadsbearbetning.

Utredningen föreslår att definitionen av aggressivt påtryckningsmedel tas in som en uttrycklig bestämmelse i lagen. Definitionen är dock formulerad på sådant sätt att det fordras att domstolen både tolkar och fyller ut dess innehåll, bl.a. genom att väga in samtliga relevanta omständigheter i det enskilda fallet. Någon förenkling av lagtexten eller annan dylik förtjänst bedöms inte vinnas genom att ta in definitionen i lagen. Regeringen anser därför att det är tillräckligt att uttrycket finns i lagtexten och att ytterligare vägledning får hämtas från förarbeten och praxis.

Som redan berörts aktualiseras bestämmelsen om aggressiv marknadsföring om marknadsföringen inbegriper trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel. För att konstatera om marknadsföringen är aggressiv eller inte ska alla dess särdrag och omständigheterna kring den beaktas. Exempel på sådana omständigheter finns uppräknade i direktivets artikel 9. Således bör tidpunkt, plats, art och varaktighet beaktas, liksom användningen av hotfullt eller kränkande språk eller beteende. En annan omständighet är om näringsidkaren, i syfte att påverka konsumentens beslut avseende produkten, utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme. Andra händelser att ta hänsyn till kan vara förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras. Betungande eller opropor­tionerliga hinder som inte följer av avtalet och som näringsidkaren använder sig av när kunden vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal eller att byta till en annan produkt eller en annan näringsidkare, är en ytterligare omständighet som kan uppmärksammas. Denna uppräknade är inte uttömmande. Precis som vid

tillämpningen av den allmänna generalklausulen bör det ankomma på Marknadsdomstolen att närmare överväga och utveckla vilka omständigheter som bör tillmätas vikt vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd kan anses falla in under bestämmelsen om aggressiv marknadsföring.

För att en aggressiv åtgärd ska kunna angripas med stöd av nu föreslagna bestämmelse fordras att åtgärden i märkbar mån påverkar konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, se avsnitt 6.8.

6.6 Vilseledande marknadsföring

6.6.1 Reklamidentifiering

Regeringens förslag: Nuvarande bestämmelse om reklamidentifiering tas in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissinstanserna har endast yttrat sig i frågan om vilka sanktioner som bör aktualiseras vid en överträdelse av bestämmelsen.

Skälen för regeringens förslag: Principen om reklamidentifiering är av grundläggande betydelse på det marknadsrättsliga området. Principen har utvecklats inom näringslivet och återfinns sedan lång tid tillbaka i ICC:s grundregler för reklam. Den står också i överensstämmelse med den pressetiska uppfattningen att en åtskillnad bör göras mellan redaktionellt material och meddelanden på betald annonsplats.

Principen om reklamidentifiering kommer till uttryck på flera ställen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Sålunda anges som exempel på vilseledande underlåtenhet att en näringsidkare inte anger en affärsmetods kommersiella syfte (artikel 7.2). Av den s.k. svarta listan framgår vidare att användningen av annonser i redaktionell form är förbjuden (bilagan punkten 11). Därtill kommer ett förbud mot att oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänförs till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrke eller yrkesområde eller felaktigt uppträda som konsument (bilagan punkten 22).

Utredningens uppfattning är att nuvarande uttryckliga bestämmelse om reklamidentifiering bör behållas tillsammans med ovan nämnda förbud i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

En underlåtenhet att redovisa en framställnings kommersiella syfte är en vilseledande åtgärd. Ett möjligt alternativ är således att låta regeln om reklamidentifiering vara en outtalad del av förbudet mot vilseledande underlåtenhet. Enligt regeringens bedömning ger dock den föreslagna lösningen en tydligare och mer överskådlig lagstiftning.

Frågan om vilka sanktioner som bör komma i fråga vid en överträdelse av aktuell bestämmelse behandlas i avsnitt 6.11.

6.6.2 Sändarangivelse

Regeringens förslag: Det ska tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Undantag får ske i framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet för uppföljande framställningar.

Utredningens förslag: Ett uttryckligt krav på sändarangivelse slopas i den nya lagen.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna som yttrat sig i frågan avstyrker utredningens förslag.

Kammarkollegiet tillstyrker förslaget och instämmer i utredningens slutsats om att ett krav på sändarangivelse inte är förenligt med direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Konsumentverket anser att det saknas skäl att ta bort kravet på sändarangivelse i den nya marknadsföringslagen.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonser, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Reklamförbund, Marknadsdomstolen och Sveriges Reklamförbund anser att den nuvarande regeln om sändarangivelse är bra och att den bör behållas i den nya lagen.

Skälen för regeringens förslag: Enligt nuvarande 5 § andra stycket marknadsföringslagen ska det tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta kan uppnås genom en upplysning i text om annonsörens namn eller firma. Också ett välkänt varumärke som associerar till ett visst företag kan ge den erforderliga identitetsupplysningen. Bestämmelsen infördes i 1995 års marknadsföringslag och utgör en kodifiering av Marknadsdomstolens praxis vid tillämpningen av generalklausulen och ICC:s grundregler för reklam.

Genom förbudet mot åtgärder som strider mot god yrkessed enligt direktivets artikel 5.1 och 5.2 ger direktivet uttryck för principen att det ska vara möjligt att identifiera avsändaren bakom en marknadsföringsåtgärd. Vad som avses med god yrkessed ryms inom begreppet god affärssed och avser bl.a. det normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst ICC:s grundregler för reklam.

Av artikel 10 i ICC:s uppförandekod framgår att annonsörens identitet bör framgå. Detta gäller dock inte vid framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar (s.k. teasers).

Enligt regeringens bedömning bör det grundläggande kravet på sändarangivelse framgå av lagen även i fortsättningen. Bestämmelsen bör dock utformas i enlighet med ovan nämnda uppförandekod. Därmed klargörs att en framställning som syftar till att väcka intresse inför en sammanhörande kampanj som följer i direkt anslutning till den första framställningen inte ska anses otillbörlig på grund av omständigheten att sändarangivelsen saknas.

6.6.3 Förbud mot vilseledande marknadsföring

Regeringens förslag: Ett förbud, jämförbart med 6 § i den nuvarande marknadsföringslagen, införs mot vilseledande påståenden och andra

framställningar. Förbudet kompletteras med en utökad lista på exempel på framställningar som kan vara vilseledande. Listan på exempel utformas i nära anslutning till direktivet och bör även innehålla exempel på efterköpssituationer. Av bestämmelsen ska även uttryckligen framgå att den omfattar vilseledande utelämnande av väsentlig information.

Utredningens förslag: Utredningens förslag om förbud mot vilseledande påståenden och andra framställningar överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: *Konsumentverket* tillstyrker förslaget om ett förbud mot vilseledande påståenden och andra framställningar.

Sveriges Advokatsamfund anser att det bör övervägas om inte uppräkningsarna i artiklarna 6, 7 och 9 i sin helhet ska föras över i marknadsföringslagen. Advokatsamfundet anser att den av utredningen föreslagna lösningen kräver en läsning av såväl direktivet som dess motiv för att man ska få en förståelse för vilka beteenden som omfattas av lagen.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonser, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund och *Sveriges Reklamförbund* menar att det är viktigt att det upprätthålls en klar skiljelinje mellan å ena sidan överdrivna påståenden utan egentlig innebörd i reklam (s.k. puffery) som inte vilseleder och som det inte finns anledning att ingripa mot och, å andra sidan, obevisade påståenden om konkreta sakförhållanden som är ägnade att inverka på ett köpbeslut.

Sveriges Reklamförbund noterar att Marknadsdomstolens praxis för överdrifter synes vara strängare än vad som är fallet i andra medlemsländer. Kravet på att marknadsföringen ska ha en ekonomisk påverkan kommer att få betydelse vid bedömningen av överdrifter. Förbundet välkomnar en ändring av praxis gällande användningen av överdrifter i reklamen.

Konsumentvägledarnas Förening hyser en oro för att Marknadsdomstolens praxis om överdrifter i reklamen kommer att uppluckras och anser inte att reklambranschen bör få större spelutrymme på bekostnad av konsumenterna.

Skälen för regeringens förslag: Den vanligaste formen av otillbörlig marknadsföring är användningen av vilseledande påståenden och andra vilseledande framställningar. Det föreslagna förbudet omfattar inte enbart framställningar som innehåller oriktig information eller dylika falska påståenden. Det är också tillämpligt i fall då den allmänna utformningen är ägnad att vilseleda konsumenten, även om uppgifterna är korrekta i sak. Vidare är förbudet tillämpligt på framställningar som utelämnar information eller som föranleder missuppfattningar i sådan omfattning att marknadsföringen framstår som vilseledande.

I princip omfattas alla former av vilseledande utelämnande av det allmänt hållna uttrycket ”påståenden och andra framställningar som är vilseledande”, vilket används i marknadsföringslagens nuvarande förbud mot vilseledande reklam m.m. Direktivet uppställer emellertid ett krav på att utelämnad eller otydlig information ska vara väsentlig för konsu-

menten för att en åtgärd ska anses vara vilseledande. Motsvarande krav uppställs inte vid förekomsten av oriktiga påståenden eller dylika framställningar (direktivet artiklarna 6 och 7). Den nuvarande bestämmelsen kan därför inte föras över oförändrad till den nya lagen i detta avseende. Paragrafen måste således tydliggöra skillnaden mellan dels framställningar som innehåller falska eller oriktiga påståenden, dels marknadsföring som är vilseledande på grund av att den inte lämnar information som är väsentlig för konsumenten.

Bestämmelsen om förbud mot vilseledande reklam i nuvarande 6 § marknadsföringslagen innehåller en exemplifiering av de vanligast förekommande fallen av påståenden och framställningar som kan vara oriktiga. Ett viktigt skäl till bestämmelsens utformning med en icke uttömmande uppräkningslista är att de bör ge god vägledning för näringsidkarna när de lägger upp sina reklamkampanjer och liknande. Denna modell bör behållas i den nya lagen.

Den tidigare exemplifieringen anslöt nära till direktivet om vilseledande reklam. Regleringen av konsumentskyddet har inom gemenskapsrätten numera förts över till direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Exemplifieringen ansluter nu nära till detta senare direktiv. Uppräkningen får anses vara så omfattande att det inte kan anses vara behövligt att ordagrant återge direktivets artiklar i bestämmelsen.

Eftersom marknadsföringslagen föreslås omfatta även åtgärder som vidtas efter ett avtalslut, dvs. efterköpssituationer, kan det vara av pedagogisk vikt att sådana exempel anges i bestämmelsen.

Framställningens allmänna utformning

Det föreslagna förbudet är tillämpligt om marknadsföringens allmänna utformningen är ägnad att vilseleda konsumenten, även om informationen är korrekt i sak. För att kunna konstatera ett sådant vilseledande fordras en helhetsbedömning av marknadsföringens särdrag och omständigheterna kring den. En sådan bedömning kan exempelvis aktualiseras i fall där en framställning innehåller ett korrekt påstående samtidigt som dess bild på ett iögonfallande sätt ger sken av att erbjudandet i framställningen är mer förmånligt än vad som framgår av det i sig korrekta påståndet. Med framställningar avses liksom hittills ord, bild, tecken, m.m. Det avser såväl muntliga som skriftliga framställningar, i annonser, broschyrer och på förpackningar, inklusive förpackningsdekorer, m.m.

En liknande form av vilseledande kan vara för handen när en framställning innehåller endast korrekta påståenden samtidigt som viktig konsumentinformation utelämnas. Kan ett utelämnande av aktuellt slag konstateras bör framställningen prövas utifrån reglerna om vilseledande utelämnande och de särskilda rekvisit som där uppställs.

Överdrifter

En ofta återkommande praktisk marknadsrättslig fråga är gränsdragningen mellan tillåtliga påståenden, som innehåller överdrifter om en

produkts egenskaper, och överdrivna påståenden som anses vara vilseledande.

En näringsidkare bör få använda sig av normalt förekommande och lagligen godtagbara överdrifter, även om marknadsföringen riktas mot en mer utsatt eller svagare konsumentgrupp. Konsumenterna som marknadsföringen riktas mot, och den genomsnittlige konsument som framställningen bedöms utifrån, ska alltså inte påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening (jfr direktivets artikel 5.3). Detta gäller naturligtvis endast under förutsättning att överdriften eller framställningen i övrigt inte är vilseledande på annat sätt.

För bedömningen huruvida en överdrift är av sådan art att den ska anses innehålla oriktig information eller utgöra ett falskt påstående kan konstateras att den föreslagna bestämmelsen om vilseledande i allt väsentligt är oförändrad i detta avseende. Om en framställning innehåller ett påstående som t.ex. "Borlänges bästa bilhandlare" bör detta således även i fortsättning anses oriktigt, om påståendet lämnas obestyrkt. Därefter måste bedömas om den oriktiga information vilseleder konsumenten i sådan omfattning att den sannolikt medför en påverkan på hans eller hennes förmåga att fatta ett affärsbeslut.

Utredningen framhåller att Marknadsdomstolens praxis synes gå längre och vara strängare vad gäller överdrifter i reklam än vad som är fallet i flera andra medlemsländer. Enligt utredningens mening talar bl.a. detta för att Marknadsdomstolens praxis kommer att behöva mjukas upp när det gäller överdrifter i reklam.

En bedömning av om en överdrift kan anses vara vilseledande kommer i fortsättningen att ske utifrån en enhetlig gemenskapsnivå. Enligt regeringens bedömning bör det ankomma på Marknadsdomstolen att, med stöd av gemenskapsrätlig praxis, närmare bestämma avgränsningen för vad som kan anses utgöra sedvanlig och legitim användning av överdrifter i reklam.

Vilseledande utelämnande

Direktivet medger att en helhetsbedömning företas för att bedöma huruvida en marknadsföringsåtgärd rymmer en vilseledande underlåtenhet eller inte. En grundläggande förutsättning är att näringsidkaren är fri att närmare bestämma vilken information och i vilken omfattning den ska framgå. Denna frihet måste dock emellanåt vägas mot konsumentintresset att vid lämplig tidpunkt och i ändamålsenlig form erhålla information som är viktig för att kunna fatta ett ekonomiskt beslut om den marknadsförda produkten.

Som en kompletterande regel till den allmänna bestämmelsen om vilseledande utelämnande föreslås en regel om köperbudanden, se avsnitt 6.6.5. När näringsidkaren väljer att utforma sin marknadsföringsåtgärd som ett köperbudande ska bedömningen ske med beaktande av att näringsidkaren är skyldig att lämna viss information som förutsätts vara väsentlig för konsumenten.

Om man först ser till den allmänna regeln omfattar begreppet vilseledande underlåtenhet alla former av marknadsföring. Bestämmelsen är

således möjlig att tillämpa vid kommersiell kommunikation till konsumenten, exempelvis vid sedvanliga reklamkampanjer eller i samband med anbud, avtals ingående eller leverans av produkten.

Med vilseledande underlåtenhet likställs om marknadsföringen ger information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt. Om näringsidkaren väljer att lämna information som anses vara väsentlig för konsumenten, måste den alltså vara presenterad med en sådan grad av tydlighet att en genomsnittlig konsument kan tillägna sig den. Information som i sig är sann kan, om den utelämnar något väsentligt, medföra risk för missuppfattningar och bli vilseledande. Att nämnda former omfattas av uttrycket vilseledande utelämnande bör tydligt framgå av den föreslagna bestämmelsen.

Bestämmelsen inbegriper i princip ett förbud mot framställningar där det inte framgår att det är fråga om marknadsföring. I dessa fall bör dock företrädesvis bestämmelserna i punkterna 11 eller 22 bilaga I till direktiv 2005/29/EG, alternativt bestämmelsen om reklamidentifiering i 8 §, tillämpas.

Information av väsentlig betydelse enligt förbudet mot vilseledande utelämnande

Inom ramen för bedömningen av om en åtgärd innefattar ett vilseledande utelämnande fordras att informationen är av väsentlig betydelse för konsumenten. Om brister i en framställning endast är bagatellartade eller oviktiga för konsumenten bör detta således inte föranleda något ingripande.

Vad som avses med väsentlig information för konsumenten bör bedömas utifrån den krets som marknadsföringen vänder sig till. När väl kretsen av konsumenter identifierats, ska en bedömning av informationen ske utifrån ett perspektiv som är representativt för den genomsnittlige konsumenten i denna grupp.

Om marknadsföringen påverkar en viss konsumentgrupp som på grund av mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet är särskilt känslig för metoden eller den produkt metoden avser på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse, ska informationen vägas mot det särskilda skydd som en sådan konsumentgrupp bör åtnjuta. I dessa fall bör det alltså uppställas ett krav på att den undanhållna eller oklara informationen ska anses väsentlig utifrån den genomsnittlige konsumenten i denna grupp. Om det exempelvis framstår som rimligt att en framställning särskilt påverkar mycket gamla personer, bör bedömningen ske utifrån denna grupps konsumentperspektiv. Att en framställning innehåller legitima överdrifter eller sedvanliga påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening ska dock inte anses utgöra en vilseledande underlåtenhet, oavsett vem marknadsföringen riktas mot.

Det som man ofta förknippar med begreppet marknadsföring är framställningar om produkter i TV, tidningar, på Internet, affischering och i radio. Vanligtvis innehåller en sådan framställning ett kommersiellt budskap med en enkel och slagkraftig utformning om en eller flera av näringsidkarens produkter. Budskap som endast innehåller varumärkes-

exponering är också vanligt förekommande. Det är relativt ovanligt att framställningar av det här slaget innehåller någon närmare information som är av väsentligt värde ur konsumentsynpunkt. Syftet med framställningar av det här slaget är istället att skapa ett intresse kring näringsidkaren och dennes produkter.

En potentiell affärsrelation mellan näringsidkare och konsument ligger emellertid närmare i tiden när en framställning innehåller ett erbjudande av mer konkret natur. Många gånger är det innehållet i en framställning som lägger grunden för den möjliga framtida affärsrelationen mellan näringsidkaren och konsumenten. Är en framställning utformad som ett köperbjudande, ska viss information framgå för att konsumenten ska kunna bedöma innehållet i erbjudandet. I annat fall är framställningen vilseledande enligt regeln om köperbjudande.

Det är inte möjligt att uppställa motsvarande konkreta villkor för det generella förbudet mot vilseledande utelämnande. En bedömning av eventuell avsaknad av väsentlig information får i dessa fall vägas utifrån en helhetsbedömning.

Den nuvarande lagstiftningen tar främst sikte på att tillvarata konsumentintressena såvitt avser näringsidkares reklamkampanjer och andra traditionella marknadsföringsåtgärder. När det gäller direktivet om otillbörliga affärsmetoders omfattning kan, jämfört med den nuvarande marknadsföringslagen, konstateras att det har ett ökat fokus på att tillvarata konsumentintresset i det direkta mötet mellan näringsidkaren och konsumenten. Flera situationer som tidigare uppfattats främst som köp- eller avtalsrättsliga frågor kommer nu även att kunna bedömas utifrån den marknadsrättsliga regleringen. Bestämmelserna om aggressiv marknadsföring och att efterköpssituationer omfattas av marknadsföringsbegreppet är tydliga exempel på detta.

Den nya marknadsföringslagens utvidgade tillämpningsområde och ovan nämnda fokus bör sätta spår även i regleringen av vilseledande marknadsföring. Genomförandet av direktivet när det gäller förbudet mot en aktiv användning av falska eller oriktiga påståenden medför inga större förändringar jämfört med den nuvarande lagstiftningen, låt vara att åtgärdens sannolika påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut ska bedömas enligt en uttrycklig bestämmelse. Något annorlunda synsätt kan dock anläggas när det gäller förbudet mot underlåtenhet att lämna information av väsentlig betydelse. Vid avvägningen av vad som utgör lämplig tidpunkt för lämnandet av väsentlig information till konsumenten talar direktivets omfattning och fokus för att höga krav bör kunna ställas på en marknadsföringsåtgärds innehåll som tidsmässigt ligger nära ett avtal mellan konsument och näringsidkare. Denna grundläggande tanke bör komma till uttryck bl.a. genom att man vid helhetsbedömningen av om en åtgärd innefattar ett vilseledande utelämnande väger in, utöver utformningen, i vilket sammanhang informationen lämnas till konsumenten. Naturliga begränsningar i det använda kommunikationsmediet får också vägas in i bedömningen. Konsumentens behov av information bör tillmätas större betydelse ju närmare man hamnar en möjlig avtalsituation. Även en högre grad av korrekt och saklig information bör kunna ställas på marknadsföringsåtgärder som näringsidkaren riktar mot konsumenten efter det att avtal

slutits. Att en näringsidkare inte får låta bli att lämna information av väsentlig betydelse bör då särskilt beaktas.

För att ett vilseledande ska anses föreligga uppställer direktivet ett krav på att information som undanhålls ska vara av väsentlig betydelse för konsumenten. Samtidigt uppställs också kravet på att den utelämnade informationen sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. En bestämmelse som reglerar bedömningen av olika marknadsföringsåtgärders påverkan på den ekonomiska beslutsförmågan föreslås i 5 §, se avsnitt 6.8. Utredningen har bedömt att nämnda rekvisit sammanfaller med varandra. Utredningen framhåller bl.a. att information av väsentlig betydelse är fråga om information som en konsument behöver för att göra ett välgrundat affärsbeslut och vars utelämnande är ägnat att föra med sig att en konsument fattar ett annat beslut än denne annars skulle ha fattat. Ställningstagandet synes motiverat. Om en brist i en framställning är bagatellartad eller oviktig för konsumenten bör den rimligen inte påverka konsumentens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut om produkten i fråga. Är informationen väsentlig ligger det däremot i sakens natur att den påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid en helhetsbedömning av om en framställning innefattar ett vilseledande utelämnande kan således kraven på väsentlighet och på sannolik påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut normalt vägas samman.

Information som en näringsidkare ska lämna i enlighet med särskild lagstiftning är som huvudregel att anse som väsentlig vid tillämpningen av förbudet mot vilseledande utelämnande, se avsnitt 6.13.1.

6.6.4 Begränsningar i kommunikationsmediet

Regeringens förslag: Vid bedömningen av ett vilseledande utelämnande enligt förbudet mot vilseledande marknadsföring får beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme och de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Utredningens förslag: Överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissinstanserna lämnar främst lagtekniska synpunkter på förslaget.

Marknadsdomstolen påpekar att den föreslagna regeln medför att man frångår principen om att varje reklamenhet ska bedömas för sig. Det krävs en förklaring av hur stadgandet ska tillämpas.

Sveriges Marknadsförbund anser att det är oklart i vilken omfattning lagstiftaren avser att lätta på dagens praxis.

Skälen för regeringens förslag: Enligt nuvarande praxis ska varje framställning självständigt uppfylla kravet på vederhäftighet (MD 1973:2, MD 1975:13, MD 1977:8 och MD 1994:10). Rättelser och tillrättalägganden i efterhand medför inte att vilseledande marknadsföring blir godtagbar. Motsvarande gäller också enligt artikel 20 i ICC:s grundregler för reklam. Utgångspunkten, eller huvudregeln, vid bedöm-

ningen av huruvida marknadsföring är att betrakta som vilseledande bör således även i fortsättningen vara varje framställning för sig.

Direktivet föreskriver emellertid i artikel 7.3 att när det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, ska dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats. Syftet med bestämmelsen är att underlätta användningen av TV, radio och andra medier med begränsningar i tid och utrymme vid marknadsföring av produkter.

Den föreslagna bestämmelsen saknas i den nuvarande marknadsföringslagen. Den bedöms som nödvändig för ett korrekt genomförande av direktivet.

Bestämmelsen bör uppfattas så att det är näringsidkarens kompletterande och med framställningen samtliga åtgärder som kan beaktas vid bedömningen av om en framställning kan anses utgöra ett vilseledande utelämnande. Näringsidkaren ska visa att sådana erforderliga kompletterande åtgärder vidtagits. Är framställningen vilseledande, kan detta inte ursäktas genom att korrekt information lämnas i efterhand.

Det är inte en önskvärd utveckling att framställningar i TV eller andra media tillåts vara vilseledande och att detta regelmässigt läks genom hänvisningar till exempelvis en hemsida på Internet där den korrekta informationen framgår. Om det använda mediet för med sig begränsningar vid framställningen samtidigt som den kompletterande informationen ger en korrekt upplysning, bör framställningen bedömas som vilseledande om den samlade bedömningen ger detta intryck. Höga krav bör ställas på marknadsföringens sammantagna tydlighet för att den kompletterande informationen ska anses neutralisera en vilseledande framställning. Den aktuella bestämmelsen bör således tillämpas restriktivt.

6.6.5 Köperbudanden

Regeringens förslag: Om en näringsidkare i sin marknadsföring väljer att erbjuda konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse ska framställningen innehålla information om

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris på det sätt som framgår av 6–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och adress,
4. transaktionsvillkor om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information som enligt lag ska lämnas om ångerrätt eller rätt att häva ett köp.

Motsvarande uppgifter ska anges om marknadsföringen avser flera bestämda produkter med ett gemensamt angivet pris.

Om sådan information inte lämnas är marknadsföringen vilseledande.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår en särskild bestämmelse om vilken information som ska lämnas vid ett köperbudande. Ett köperbudande föreligger när pris och produktens utmärkande egenskaper framgår av framställningen. Skyldigheten att lämna information omfattar produktens utmärkande egenskaper, näringsidkarens identitet och adress, priset inklusive skatter eller det sätt på vilket priset beräknas, om priset inte kan beräknas i förväg, tillkommande kostnader för frakt, leverans och porto eller uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma, om dessa inte kan beräknas i förväg, villkor för betalning, leverans och reklamationshantering, om dessa avviker från vad som är normalt, och uppgift om eventuell ångerrätt eller rätt att häva ett köp, om en sådan rätt avviker från vad som följer av lag. Skyldigheten att lämna information gäller bara om informationen inte ändå framgår av sammanhanget.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna ställer sig frågande till den närmare innebörden av vad som utgör ett köperbudande och hur den av utredningen föreslagna bestämmelsen ska tillämpas.

Sveriges Marknadsförbund tillägger att ett köperbudande bör vara en speciell sorts marknadsföring, dvs. utbudsreklam eller utbudsannonsering. Det är således något som ska kunna köpas på grundval av den givna informationen, varför denna måste stå för sig själv och inte undanhålla väsentliga detaljer.

Bakgrund: Av direktivets reglering om köperbudande framgår bl.a. följande. Enligt artikel 2 i) definieras köperbudande som ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

Vid ett köperbudande ska, enligt artikel 7.4, följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

- a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar.

c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

d) Närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

Utredningen framför att det finns olika uppfattningar bland medlemsländerna om vad som utgör ett köperbudande. Utredningen redovisar bl.a. följande.

”Vissa medlemsländer har hävdade att begreppet köperbudande ska uppfattas på så sätt att tre rekvisit måste vara uppfyllda för att det ska vara fråga om ett köperbudande i direktivets mening. Sålunda ska det förekomma

- ett kommersiellt meddelande som
- beskriver produktens egenskaper och pris och
- på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

För att det tredje rekvisitet ska vara uppfyllt krävs enligt denna tolkning att konsumenten de facto kan fatta ett beslut att ingå avtal om köp av en produkt på grundval av den lämnade informationen. I vilken utsträckning så är fallet beror på vilken produkt det är fråga om. Som exempel på sådana köperbudanden har nämnts saluhållande av varor på hyllor i en butik eller i skyltfönster och reklammaterial som innehåller orderkuponger eller telefonnummer till kundtjänst eller liknande där varan kan beställas. Reklam för mer avancerade produkter, såsom bilar och liknande, på annonstavlor där såväl egenskaper som pris anges omfattas däremot inte, eftersom en genomsnittskonsument inte kan fatta beslut om köp på detta underlag. Denna restriktiva tolkning innebär således att köperbudandet i tiden förläggs nära ett tänkbart avtalsslut.

En annan uppfattning som har framförts är att endast två rekvisit ska vara uppfyllda för att det ska föreligga ett köperbudande:

- att det förekommer ett kommersiellt meddelande och
- att produktens pris och egenskaper anges.

Att det är möjligt för en konsument att köpa produkten på grundval av den lämnade informationen är således inte någon förutsättning för att det ska föreligga ett köperbudande utan endast en konsekvens av de två förstnämnda rekvisiten. Anges både pris och egenskaper i marknadsföringen ska således den information som anges artikel 7.4 lämnas. Som exempel på ett köperbudande enligt denna tolkning har angetts reklam på annonstavlor för en viss bilmodell där priset anges. Saluhållande av en viss vara i en butikshylla har vidare angetts som exempel på en situation som i och för sig är att betrakta som ett köperbudande, men där erforderlig information många gånger redan framgår av själva produkten och butikens allmänna skyltning.”

Utredningens slutsats är att det bör räcka att produktens pris och egenskaper anges i marknadsföringen för att det ska vara fråga om ett köperbudande (SOU 2006:76 s. 222–224). Det kan också noteras att

Kommissionen, under förhandlingarna om direktivet, uttalat att regeln om köperbjudande bör tolkas i enlighet med utredningens slutsats. Som motiv för Kommissionens ställningstagande framhålls bl.a. att regeln om köperbjudande syftar till att förbjuda framställningar som innehåller illusoriska priser.

Skälen för regeringens förslag: För att utkristallisera köperbjudandets innehåll och funktion finns det anledning att se närmare på direktivets syfte och omfattning. Allmänna överväganden kring marknadsrättens funktion ger också viss vägledning. En genomgång av de övriga rekvisit som ska beaktas vid helhetsbedömningen av om en åtgärd är vilseledande bidrar också till att bringa klarhet i på vilket sätt bestämmelsen bör vara avsedd att tillämpas.

Direktivets primära syfte är att tillförsäkra konsumenterna inom EU ett enhetligt konsumentskydd. Utöver konsumentintresset är ett indirekt syfte med direktivet att underlätta för näringsidkare att marknadsföra sina produkter i samtliga medlemsländer. Det övergripande målet med detta syfte är att öka rörligheten av varor och tjänster inom gemenskapen.

Det senare syftet kommer till uttryck i direktivet genom utgångspunkten att en näringsidkare är fri att närmare bestämma omfattningen av den information som ska lämnas i marknadsföringen. Ett generellt krav på näringsidkaren att lämna relevant konsumentinformation om t.ex. produkttegenskaper och pris går således längre än vad direktivet förskriver. Eftersom direktivet ska medföra en full harmonisering, är en sådan generell informationskyldighet inte möjlig. Regeln om köperbjudande konkretiserar emellertid en situation där näringsidkarens intresse får stå tillbaka för konsumentskyddet. Båda intressena ska beaktas, men konsumentintresset bör alltså vara prioriterat vid bedömningen av köperbjudandets närmare innebörd.

Från den enskilde konsumentens synpunkt är det viktigt att han eller hon har tillgång till information i sådan omfattning att det är möjligt att fatta välgrundade beslut huruvida en produkt ska förvärvas eller inte. Genom tillgång till god information får konsumenterna ökade möjligheter att göra väl övervägda och rationella val. De kan härigenom bättre tillfredsställa sina behov och undvika ekonomiska och andra risker. Sett till konsumentintresset är det således angeläget att relevant produktinformation lämnas.

En väl fungerande marknad förutsätter också att konsumenterna har tillräcklig information. Bristande eller otydlig produktinformation får anses öka risken för att konsumenterna avstår från att förvärva produkten i fråga. Sett ur näringsidkarens perspektiv finns det således en risk för att bristande produktinformation till konsumenterna leder till en sämre avsättning på marknaden. Upprättas regler med effekten att flödet av relevant information från näringsidkaren till konsument minskar, kan detta motverka syftet att öka rörligheten av varor och tjänster inom gemenskapen.

Prisinformation är en annan viktig faktor som avsevärt underlättar för konsumenterna att göra prisjämförelser. Detta ger i sin tur konsumenterna en möjlighet att göra väl underbyggda val på en konkurrensutsatt marknad. Prisinformation har sålunda i allmänhet en konkurrensbefrämjande effekt och en återhållande verkan på prisnivån.

Regleringen av köperbudanden får, mot nämnda bakgrund, inte ges den innebörden att den i praktiken leder till att näringsidkare avhåller sig ifrån att lämna information. Det är således viktigt att bestämmelsen är klart och tydligt utformad samt enkel att efterleva. En utformning som får effekten att näringsidkare uppmuntras att informera konsumenterna på ett utförligt och korrekt sätt är också i linje med direktivets syften.

Kriterierna för ett köperbudande

Kriterierna för ett köperbudande framgår av direktivets artikel 2 i). Där definieras ett köperbudande som ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts utmärkande egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

Om man ser till de kriterier som konstituerar ett köperbudande, kan det konstateras att marknadsföringslagen omfattar kommersiella meddelanden. Har en framställning ett annat ändamål än marknadsföring aktualiseras alltså inte någon reglering om köperbudanden. Något behov av att informera om detta särskilt i marknadsföringslagen när det gäller köperbudanden bedöms inte föreligga.

Det sista ledet i definitionen av köperbudande i artikel 2 i) tar sikte på vilken effekt som uppkommer hos konsumenten vid förekomsten av de två första kriterierna i en och samma framställning. Såsom utredningen framhåller kan det sista ledet i definitionen endast ses som en konsekvens av att marknadsföringen innehåller viss information om produkten och dess pris. Som en följd av denna information är det alltså möjligt för en konsument att fatta ett beslut om att förvärva produkten. Slutsatsen är således att det ställs låga krav på en beskrivning av en produkts utmärkande egenskaper för att denna information tillsammans med en prisuppgift ska anses utgöra ett köperbudande.

Bestämda produkter och prisangivelse

En uppgift om produktens utmärkande egenskaper utgör tillsammans med en prisuppgift det som konstituerar ett köperbudande. Om framställningen utformas som ett köperbudande, ska näringsidkaren också ange produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

Marknadsföringslagen täcker ett brett spektrum av olika varor och tjänster. Ur ett konsumentperspektiv kan det många gånger vara fullt tillräckligt med t.ex. en bild på en solstol för att få klart för sig vilka utmärkande egenskaper stolen har. En annorlunda och mer utförlig beskrivning är nödvändig om framställningen t.ex. avser ett operativsystem till en dator. Regeln om köperbudande måste täcka hela det spektrum av produkter som omfattas av lagen. Att, som utredningen föreslår, låta uttrycket produktens utmärkande egenskaper utgöra ett kriterium för vad som grundar ett köperbudande innebär att rättstillämparen måste göra en individuell bedömning av varje enskild produkts utmärkande egenskaper för att konstatera huruvida beskrivningen är av sådan omfattning att det kan anses utgöra ett köp-

erbjudande. En sådan lösning bedöms ge så stort tolkningsutrymme att bestämmelsen blir svår att tillämpa i praktiken. Som redan nämnts är det viktigt att bestämmelsen är klart och tydligt utformad samt enkel att efterleva för näringsidkarna. Det är också viktigt att regeln bli så tydlig att konsumenterna tillförsäkras den skyddsnivå som avses med direktivet.

Den lösning som regeringen förespråkar har sin förebild i 6 § prisinformationslagen (2004:347) och innebär att ett köperbjudande är för handen om en bestämd produkt marknadsförs tillsammans med en prisuppgift. Produktbegreppet i marknadsföringslagen är dock vidare än i prisinformationslagen. Även när flera bestämda produkter marknadsförs tillsammans med ett gemensamt pris medför det att ett köperbjudande ska anses föreligga.

Det första kriteriet för ett köperbjudande är således uppfyllt när det är fråga om en produkt som till sin art eller sitt slag är tillräckligt specificerad. Tillräckligt specificerad anses produkten vara om konsumenten genom uppgifterna i marknadsföringen kan bilda sig en uppfattning om produktens beskaffenhet. Varan eller tjänsten ska kunna identifieras och särskiljas från andra varor eller tjänster. När det gäller hantverkstjänster sägs ofta att många sådana tjänster inte anses bli bestämda förrän näringsidkaren och konsumenten är överens om vad som ska utföras. Endast om produkten som marknadsföringen avser låter sig specificeras så till vida att produkten kan identifieras och särskiljas uppkommer skyldighet att lämna kompletterande information, förutsatt att framställningen även inkluderar en prisuppgift. Motsvarande gäller om köperbjudandet avser flera bestämda produkter.

En prisuppgift utgör det andra kriteriet som tillsammans med framställningen av en eller flera bestämda produkter grundar ett köperbjudande. Samtliga former av prisuppgifter som antyder att en produkt kan förvärfvas för ett visst pris är tillräckligt för att grunda ett köperbjudande. Om uttryck som t.ex. dagspris eller billigt anges som enda prisuppgift bör detta inte ses som en prisangivelse som grundar ett köperbjudande.

Om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, utgör en framställning av det sätt på vilket priset beräknats en tillräcklig omständighet för att grunda ett köperbjudande. Exempel på detta är när varan säljs i lösvikt och jämförpris anges t.ex. per kilo, liter eller meter. Ett annat exempel är om priset anges för tjänster där priset regelmässigt anges i procent av en köpeskilling eller en lånesumma.

Motsvarande gäller om framställningen avser flera bestämda produkter till ett gemensamt pris.

Väsentlig information vid köperbjudande

Den föreslagna bestämmelsen om köperbjudande innehåller en uttömmande uppräknig av den information om produkten, näringsidkaren, priset jämte övriga villkor som ska anses vara väsentliga för konsumenten vid ett köperbjudande. Om näringsidkaren väljer att utforma sin marknadsföringsåtgärd som ett köperbjudande, ska samtliga uppgifter som anges i uppräknigen anges för att det inte ska anses föreligga någon brist på väsentlig information till konsumenten.

Vad som utgör väsentlig information som ska anges vid ett köperbudande följer av den uppräkningslista som framgår av direktivets artikel 7.4. Informationen som ska framgå är:

- produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
- priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma,
- näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar,
- närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god affärssed innebär, och
- uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

Produktens utmärkande egenskaper

I ett köperbudande ska näringsidkaren ange produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

För att uppfylla kravet som bör ställas på en beskrivning av den bestämda produktens eller de bestämda produkternas utmärkande egenskaper i ett köperbudande bör beaktas vad konsumenten typiskt sett behöver känna till vid tiden för köperbudandet för att kunna bedöma erbjudandets innehåll.

Beroende på vilken produkt som avses, kan informationen som krävs vara av olika slag. Det kan exempelvis handla om information om varans eller tjänstens innehåll, beskaffenhet och egenskaper eller dess användning, förvaring och skötsel. Det bör normalt vara tillräckligt att produktens viktigare egenskaper anges på ett sådant sätt att konsumenten kan bilda sig en uppfattning om produkten som erbjuds för det angivna priset. Många gånger kan också produkten vara av sådan beskaffenhet att det är tillräckligt med en bild på produkten för att konsumenten ska få klart för sig vilka utmärkande egenskaper produkten har. Samtliga egenskaper som kännetecknar eller som ger produkten en viss särprägel behöver därför inte anges för att uppfylla kravet på en produktbeskrivning vid ett köperbudande.

När det gäller vissa tjänster är det vanligt att innehållet inte bestäms förrän näringsidkaren och konsumenten är överens om vad som ska utföras. Hantverkstjänster är ett sådant exempel. Om en tjänst ska marknadsföras i ett köperbudande, bör tjänsten presenteras på ett sådant sätt att det huvudsakliga innehållet i tjänsten kan identifieras och särskiljas.

Marknadsföringslagen omfattar ett brett spektrum av varor och tjänster. Även reklam för mer avancerade produkter, vars utmärkande egenskaper normalt kräver en utförligare beskrivning, omfattas av reglerna om köperbudande. Kravet på att lämna information begränsas emellertid av att information endast behöver lämnas i den omfattning som är lämplig för mediet. Vid en sammantagen bedömning av ett köperbudande bör

således erbjudandets art och produktens karaktär vägas mot vad konsumenten typiskt sett behöver känna till vid tiden för köperbudandet för att kunna bedöma erbjudandets innehåll.

Regeln om köperbudande undantar inte kraven enligt övrig marknadsrättslig reglering. Egenskaper som ska anges i enlighet med t.ex. uppförandekoder och god marknadsföringssed måste framgå. Konsumentinformation som ska framgå i enlighet med särskild lag ska alltid framgå för att marknadsföringen inte ska anses vara otillbörlig. Ett köperbudande får inte heller vara utformat på ett sådant sätt att det underlåter att lämna väsentlig information i strid med förbudet mot vilseledande marknadsföring eller vara otillbörligt utformat på annat sätt.

Pris

Enligt den föreslagna ändringen i 6 § prisinformationslagen (2004:347), PIL, har näringsidkare en skyldighet att ange pris och jämförpris på vissa produkter när de tillhandahålls i butik, skyltfönster etc., se avsnitt 6.13.2. En enkel och enhetlig lösning är att motsvarande krav på prisinformation uppställs om näringsidkaren väljer att utforma sin reklam som ett köperbudande. Detta innebär att de krav på prisuppgifter som näringsidkaren har att uppfylla vid ett köperbudande i stort motsvarar den skyldighet som i dag uppställs i den nuvarande prisinformationslagen vid marknadsföring av vissa bestämda produkter (jfr prop. 2003/04:38 s. 28–31).

En korrekt prisuppgift ska således omfatta priset för en bestämd produkt eller, för det fall priset inte kan anges, grunderna för hur priset bestäms. Ett viktigt syfte med bestämmelsen om köperbudande är att konsumenten ska få en god prisinformation. Prisuppgiften ska vara korrekt, tydlig och rättvisande för den bestämda produkten eller de bestämda produkterna. Ungefärliga prisuppgifter uppfyller inte de krav som uppställs enligt regeln. Innehåller ett köperbudande endast en uppgift om från- eller cirkapris bör framställningen således anses vara vilseledande.

De debiteringsgrunder som uppfyller kravet på prisangivelse för det fall priset inte kan anges kan t.ex. vara arbetskostnad per timme, materialkostnad per enhet, uppskattad åtgång av arbetstid och material samt andra debiteringsposter såsom kostnad för restid, resekostnad, kostnad för servicebil och specialutrustning m.m. I de fall då det inte är möjligt att ange ett pris uttryckt i kronor, exempelvis vissa typer av tjänster där priset regelmässigt anges i procent av en köpeskillning eller en lånesumma, bör det vara tillräckligt att ange information om grunderna för hur priset bestäms.

Jämförpris ska anges. Liksom i dag får jämförpris undantas när en sådan angivelse saknar betydelse eller skapar förvirring.

Prisangivelsen ska även innehålla uppgifter om de avgifter och kostnader som kan tillkomma. Eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto ska anges särskilt.

Priset, eller grunder för beräkningen av priset om detta istället används, ska inbegripa mervärdesskatt och andra skatter.

Regleringen av beräkningsgrunderna och vilken annan prisinformation som är väsentlig för konsumenterna och som ska framgå vid ett köperbjudande bör lämpligast lösas genom en hänvisning i marknadsföringslagen till 7–10 §§ PIL.

I 10 § andra stycket PIL anges att prisinformationen ska lämnas skriftligen, om konsumenten inte kan få informationen på annat likvärdigt sätt. Regeln uppställer inte något absolut krav på skriftlig prisinformation. Muntlig prisinformation ska t.ex. kunna ges i omedelbar närhet till varan så att konsumenten utan omgång kan jämföra olika priser och göra ett val (prop. 1990/91:171 s. 26 f.).

En framställning med ett köperbjudande kan självklart kommuniceras på annat sätt än i skriftlig form. Något absolut krav på skriftlig prisinformation bör därför inte heller krävas vid ett köperbjudande.

Näringsidkarens geografiska adress och identitet

Av ett köperbjudande ska framgå näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn, och där så är tillämpligt geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han eller hon agerar. Det ligger normalt i näringsidkarens eget intresse att lämna information om var produkten i fråga kan inhandlas. Låga krav kan därför ställas för att denna information ska anses vara uppfylld. Exempelvis kan det anses tillräckligt med en hänvisning till näringsidkarens hemsida på Internet där möjlighet till beställning eller en geografisk adressangivelse återfinns. Lämnas erbjudandet av en näringsidkare med väl inarbetat varumärke bör det även vara tillräckligt att företagets varumärke anges. Detta förutsätter dock att erbjudandet gäller på näringsidkarens samtliga försäljningsställen för att framställningen inte ska uppfattas som en vilseledande framställning.

Det finns emellertid krav på att ge information om identitet som redan gäller för näringsidkare enligt annan lagstiftning och som kan ha betydelse vid marknadsföring. Utöver den information som ska anges enligt regeln om köperbjudande kan alltså en näringsidkare också vara skyldig att ge den information som anges i t.ex. distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, m.m. eller lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom EES.

Villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer

Även när det gäller information om villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer ligger det i näringsidkarens eget intresse att ange om villkoren för betalning m.m. bedöms vara mer fördelaktiga än för branschen i övrigt. Om näringsidkaren väljer att saluföra sina produkter med mer förmånliga villkor, finns inget krav på att detta ska anges i marknadsföringen. Inte heller en tillämpning av sådana villkor som följer vad som är normalt för produkten och branschen i fråga behöver anges särskilt. Bestämmelsen syftar till att uppmärksamma konsumenten på att näringsidkaren tillämpar villkor som sannolikt är sämre

för konsumenten än vad som gäller för branschen i övrigt. Villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer behöver således anges i ett köperbudande endast om villkoren innebär en avvikelse som får anses vara till nackdel för konsumenten.

Information om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner

Vid försäljning som sker på distans eller vid hem- och telefonförsäljning ska konsumenten informeras av näringsidkaren om vad som gäller för ångerrätten, 2 kap. 6 § 6, 3 kap. 3 § 8 och 4 kap. 3 § distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) (distansavtalslagen). Information om ånger- och hävningsrätt ska även lämnas vid upplåtelse av bostadsandelar enligt 4 § 9 och 10 lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende (timeshare). Är en framställning formulerad som ett köperbudande ska information om att det finns ånger- eller hävningsrätt framgå av erbjudandet.

Regleringen om ånger- och hävningsrätt när det gäller timeshare och distansavtal är utformad på det sättet att näringsidkaren åläggs att ge information och andra avtalsvillkor i rimlig tid innan ett avtal ingås. I praktiken ska detta anses medföra att näringsidkaren är skyldig att ge informationen om han eller hon lämnar ett erbjudande till konsumenten som kan besvaras av denna utan ytterligare förhandlingar. Det saknar därvid betydelse om näringsidkarens erbjudande avtalsrättsligt är att betrakta som utbud (och konsumentens svar ett anbud) eller anbud (och konsumentens svar accept). Det är senast vid detta tillfälle som informationen måste lämnas och avtalsvillkoren tillhandahållas, men näringsidkaren är fri att göra det tidigare under marknadsföringen. I de fall näringsidkarens tanke är att avtal ska ingås mer eller mindre omedelbart, såsom vid telefonförsäljning, innebär kravet att informationen ska ges i rimlig tid innan avtalet dessutom att konsumenten måste få tid att ta del av informationen och överväga villkoren innan han eller hon uppmanas att ta ställning till erbjudandet (prop. 2004/05:13 s. 52).

Regeln om köperbudande är formulerad på så sätt att den anger en konkret tidpunkt när informationen om ånger- eller hävningsrätt enligt distansavtalslagen eller lagen om tidsdelat boende ska lämnas. Väljer näringsidkaren ett lämna ett erbjudande om en eller flera bestämda produkter tillsammans med en prisuppgift, är detta tidpunkten då villkoren för ett köperbudande ska uppfyllas. Skälet till detta är att ett köperbudande, i vart fall i princip, innehåller information av sådan art och omfattning att konsumenten många gånger kan anta eller förkasta näringsidkarens erbjudande utan ytterligare förhandlingar. Tidpunkten när informationen senast bör lämnas enligt regleringen i distansavtalslagen och lagen om tidsdelat boende jämte kravet på information enligt bestämmelsen om köperbudande torde således i allt väsentligt överensstämma.

Det är endast information om ånger- eller hävningsrätt som ska lämnas enligt lag som behöver framgå av ett köperbudande. Annat avtalsinnehåll som följer av anbud och accept eller av lag, t.ex. avtal om öppet

köp eller möjligheten att reklamera eller häva köpet på grund av fel i vara behöver inte anges.

Framställningar av blandad karaktär

Vissa framställningar kan vara blandade till sin karaktär genom att en del av näringsidkarens utbud visas upp kombinerat med ett eller flera köperbudanden på vissa utvalda produkter. Endast de delar av framställningen som utgör köperbudanden behöver i sådana fall uppfylla kraven på information enligt den aktuella regleringen.

Regeln om köperbudande i relation till kravet på prisangivelse enligt prisinformationslagen

Enligt den föreslagna ändringen i 6 § prisinformationslagen (2004:347) ska prisinformation lämnas när en näringsidkare tillhandahåller bestämda produkter åt konsumenter. Av detta följer bl.a. att prisuppgift ska framgå vid produktexponering i bl.a. butik och skyltfönster, se avsnitt 6.13.2.

Regeln om köperbudande utgör ett förbud mot att inte lämna viss information när marknadsföringen är utformad som ett köperbudande. Bestämmelsens karaktär är således inte av sådan art att den kan ha företräde framför kravet på prisangivelse enligt prisinformationslagen. Liksom tidigare är alltså näringsidkare skyldiga att lämna prisuppgift när konsumenter tillhandahålls en produkt i butik, skyltfönster etc.

Det ska dock anmärkas att skyldigheten att ange pris enligt prisinformationslagen därmed kan innebära att det är fråga om ett köperbudande. Relevant information framgår dock många gånger redan av själva produkten och butikens allmänna skyltning, varför det torde vara sällsynt för näringsidkaren att behöva vidta några ytterligare åtgärder utöver en korrekt prismärkning på produkterna som tillhandahålls.

6.6.6 Näringsidkare och köperbudanden

Regeringens bedömning: Något krav på information vid köperbudanden riktade till näringsidkare ska inte ställas.

Utredningens förslag: En allmän informationsskyldighet bör inte gälla om marknadsföringsåtgärden riktas mot näringsidkare. Utformningen av den föreslagna regeln om köperbudande, som utgör en särskild regel om informationsskyldighet i utredningens förslag, utesluter dock inte att den omfattar även åtgärder som riktas till näringsidkare.

Remissinstanserna: Remissinstanserna tillstyrker utredningens förslag eller lämnar det utan erinran. Remissinstanserna lämnar dock synpunkter på förslaget om köperbudande, se avsnitt 6.6.5.

Skälen för regeringens bedömning: De krav på information som uppställs i den nuvarande marknadsföringslagen omfattar endast åtgärder som riktas mot konsumenter. Någon skyldighet att lämna viss information om åtgärden riktas mot näringsidkare föreligger inte enligt gällande rätt. Något uttalat skyddsbehov kan inte anses föreligga när det

gäller köperbudanden som riktas mot andra än konsumenter. Nämnda ordning bör därför gälla även enligt den nya lagen. Regeln om köperbudande bör således omfatta endast marknadsföring som riktas mot konsumenter.

6.6.7 Vilseledande förpackningsstorlekar

Regeringens förslag: Den nuvarande bestämmelsen om vilseledande förpackningsstorlekar tas in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissinstanserna lämnar förslaget utan erinran.

Skälen för regeringens förslag: Direktivet om otillbörliga affärsmetoder tar sikte på vilseledanden i fråga om presentationen av hela produkten (artikel 6.1). Den omfattar således inte bara påståenden och andra framställningar utan även den yttre formen och storleken hos produktens förpackning. Ett genomförande av direktivet torde således kräva att lagen innehåller en bestämmelse som gör det möjligt att ingripa mot förpackningar som kan anses vilseleda en konsument. I den nuvarande lagen finns redan ett uttryckligt förbud mot att använda förpackningar som genom den yttre utformningen är vilseledande i fråga om den marknadsförda produktens mängd, storlek eller form. Denna bestämmelse kan oförändrad tas in i den föreslagna lagen.

6.6.8 Vilseledande efterbildningar

Regeringens förslag: Den nuvarande bestämmelsen om vilseledande efterbildningar tas in i den nya lagen. För att genomföra direktivet kompletteras denna bestämmelse med en ytterligare bestämmelse som ska tillämpas vid vissa flagranta fall av efterbildningar.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna tillstyrker förslaget eller lämnar det utan erinran.

Sveriges Reklamförbund anser att det nytillkomna kravet på ekonomisk effekt kan leda till en ovälkommen liberalisering av skyddet mot illojal efterbildning sett utifrån näringsidkarintresset.

Sveriges Advokatsamfund efterlyser en närmare förklaring till hur bestämmelsen om vilseledande efterbildningar överensstämmer med den föreslagna punkten 13 i bilagan.

Skälen för regeringens förslag: I den nuvarande bestämmelsen om vilseledande efterbildningar slås fast att en näringsidkare inte får använda sådana efterbildningar av andra näringsidkares kända och särpräglade produkter som är vilseledande i fråga om produktens kommersiella ursprung. Med begreppet särpräglad avses att produkten har en särskiljande funktion, dvs. har till ändamål att ge produkten ett utseende som i estetisk hänseende skiljer den från andra produkter. Den efterbildade produkten måste också vara känd på marknaden på ett sådant sätt att den förknippas med någon viss näringsidkares produkter. En utform-

ning som i huvudsak är tekniskt eller funktionellt betingad anses däremot inte göra produkten särpräglad, vilket uttryckligen framgår av ett undantag i paragrafen.

Vid tillkomsten av bestämmelsen beaktades att ett uttryckligt förbud ligger i linje med Sveriges förpliktelser enligt Pariskonventionen av den 20 mars 1883 för industriellt rättsskydd (SÖ 1970:60). I konventionens artikel 10 *bis* tredje punkten föreskrivs att förbud särskilt ska meddelas mot "alla handlingar av beskaffenhet att, genom vilket medel det vara må, framkalla förväxling med en konkurrents företag, varor verksamhet inom industri eller handel" (prop. 1994/95:123 s. 59).

Så som *Sveriges Reklamförbund* påpekar fordras att den vilseledande efterbildningen medför en sannolik ekonomisk effekt hos konsumenten för att bestämmelsen om vilseledande efterbildningar ska kunna tillgripas. Den föreslagna lagen bör dock inte medföra att skyddsnivån försämrats, varken för konsumenter eller för näringsidkare, när det gäller risken att bli utsatt för illojal konkurrens i form av vilseledande efterbildningar. Domstolens bedömning av om produkterna är lätt förväxlingsbara sker nämligen utifrån konsumentens eller näringsidkarens perspektiv. Om en produkt konstateras vara en efterbildning av en annan känd och särpräglad produkt, bör det ligga i sakens natur att förekomsten av en sådan efterbildning sannolikt påverkar konsumentens ekonomiska handlingsmönster. Exempelvis bör det då inte råda någon tvekan om att en konsument kan komma att köpa fel vara i en affär på grund av förväxlingsrisken. Kravet på en effekt på konsumentens ekonomiska beteende bör i ett sådant fall anses vara uppfyllt. Omfattningen och den praxis som slagits fast enligt bestämmelsen om vilseledande efterbildningar bör således i allt väsentligt vara oförändrad.

Det måste uppmärksammas att i bilaga I till direktiv 2005/29/EG föreslås en kompletterande bestämmelse som säger att försök att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet (punkten 13).

Den nya marknadsföringslagen är konstruerad på så sätt att någon av de mer allmänt formulerade bestämmelserna i princip kan tillämpas på alla former av otillbörlig marknadsföring. Sker en överträdelse mot en mer preciserad regel, ska dock endast denna tillämpas. De nu aktuella bestämmelserna bör ses mot denna bakgrund. Den i bilagan angivna bestämmelsen bör enligt regeringens uppfattning vara tillämplig i de mer flagranta fallen av efterbildningar. Detta understryks av att det uppställs ett krav på att efterbildningen avsiktligt förespeglar att produkten är gjord av tillverkaren av den efterbildade produkten. Bestämmelsen i bilagan bör således aktualiseras t.ex. när det är fråga om marknadsföring av rena plagiat eller andra liknande efterbildningar som i estetisk hänseende ger intrycket av att vara utformade mycket nära den särpräglade produkten. Den närmare gränsdragningen mellan bestämmelserna som förbjuder vilseledande efterbildningar bör dock närmare preciseras genom praxis.

Direktivet föreskriver ett krav på att bestämmelsen i bilagan ska tas in oförändrad i den nationella lagstiftningen. Den nuvarande förbudet om vilseledande efterbildningar bör behållas då det har ett vidare

tillämpningsområde, samtidigt som det tillgodoser att Sverige uppfyller sina övriga internationella förpliktelser.

6.6.9 Konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer

Regeringens förslag: De nuvarande bestämmelserna om uttrycken konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer, m.m. bibehålls.

Utredningens förslag: Överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: De remissinstanser som yttrat sig tillstyrker förslaget.

Skälen för regeringens förslag: Bestämmelserna i 9–11 §§ nuvarande marknadsföringslagen syftar till att motverka vilseledande användning av bl.a. uttrycken konkursutförsäljningar, utförsäljningar och realisationer. Uttrycken har särskild attraktionskraft genom att de skapar förväntningar om särskilt förmånliga anbud. Sett till både konsumentskydd och en väl fungerande konkurrens är det angeläget att dessa uttryck inte används på ett sätt som vilseleder. Bestämmelserna rymms väl inom ramen för direktivets förbud mot vilseledande affärsmetoder. De ger också god ledning för näringsidkare när de avser att använda något av dessa uttryck vid sin marknadsföring.

Av Marknadsdomstolens praxis alltsedan 1970-talet framgår att vilseledande användning av de aktuella uttrycken har en kommersiell effekt, dvs. det påverkar konsumenternas ekonomiska beteende. Direktivet föreskriver generellt att den ekonomiska effekten hos konsumenten ska beaktas vid en prövning av om en åtgärd är vilseledande. Bestämmelsen som föreskriver att marknadsföringen sannolikt ska påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut ska således tillämpas även i förening med aktuella bestämmelser. Detta bör dock inte medföra någon egentlig ändring av praxis, eftersom användningen av aktuella uttryck typiskt sett är ägnade att skapa en förväntan om särskilt förmånliga villkor hos den som marknadsföringen riktas mot.

Villkoren för användningen av uttrycket upphör regleras i punkten 15 i bilagan och kan därför tas bort i bestämmelsen om utförsäljningar.

6.6.10 Obeställda produkter och fakturaskojeri

Regeringens bedömning: Bestämmelsen i den nu gällande lagen om obeställda produkter och fakturaskojeri kan ersättas av punkterna 21 och 29 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Utredningens förslag: Bestämmelsen i nuvarande 12 § marknadsföringslagen förs över till den nya lagen för att reglerna om obeställda produkter och fakturaskojeri även ska omfatta åtgärder riktade till näringsidkare.

Remissinstanserna: Endast *Konsumentverket* yttrar sig i frågan. Myndigheten avstyrker förslaget och anser att en dubbelreglering i den nya lagen och i bilagan bör undvikas.

Skälen för regeringens bedömning: Punkterna 21 och 29 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG motsvarar i allt väsentligt den nuvarande bestämmelsen om obeställda produkter och fakturaskojeri. Regeringen föreslår att även näringsidkare ska omfattas av de skyddsregler som uppräknas i bilagan, se avsnitt 6.7. Något behov av att upprätthålla parallella regelverk för konsumenter respektive näringsidkare föreligger därför inte. Nämda bestämmelser i bilagan kan således ersätta den nuvarande bestämmelsen om obeställda produkter och fakturaskojeri.

6.6.11 Otjänliga produkter

Regeringens bedömning: Förbudet mot marknadsföring av otjänliga produkter behöver inte överföras till den nya lagen.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna tillstyrker förslaget eller lämnar det utan erinran.

Verdandi anser att förbudet mot otjänliga produkter ska behållas.

Skälen för regeringens bedömning: Syftet med det nuvarande förbudet mot marknadsföring av otjänliga produkter är att skydda konsumenter från de ekonomiska skadeverkningar som kan uppstå om de förvärvar funktionsodugliga produkter. Förbudet har tillämpats endast vid ett fåtal tillfällen (MD 1978:27, MD 1991:27 och MD 1995:13). Bestämmelsen har emellanåt blivit ifrågasatt, dels på grund av dess ringa praktiska betydelse, dels för att regeln snarare hör hemma i t.ex. produktsäkerhetslagstiftningen än i skyddet mot otillbörlig marknadsföring.

I det marknadsrättsliga sammanhanget kan förbudet mot vilseledande marknadsföring istället tillämpas på framställningar av en produkts utmärkande egenskaper som felaktigt återspeglar dess faktiska funktion. Även när man tar bort det särskilda förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter, kommer marknadsföringslagen alltjämt att skydda konsumenterna mot otjänliga varor i ett vidare avseende än enbart den civilrättsliga konsumentlagstiftningen. Detta innebär att Konsumentverket och Konsumentombudsmannen likafullt kan ingripa mot marknadsföring av otjänliga produkter. En uttrycklig regel som förbjuder marknadsföring av otjänliga produkter är därför inte längre motiverad från ett marknadsrättsligt perspektiv.

Civilrättsligt följer dock av 18 § konsumentköplagen (1990:932) att en vara är att anse som felaktig i köprättslig mening, om den säljs i strid med ett förbud som meddelats med stöd av den nuvarande 17 § marknadsföringslagen. Motsvarande gäller i fråga om tjänster enligt 9 och 15 §§ konsumenttjänstlagen (1985:716). Ett slopande av förbudet mot otjänliga produkter skulle därmed medföra konsekvensändringar i nämnd lagstiftning. I likhet med vad utredningen anfört är det dock möjligt för en konsument att på civilrättslig väg göra gällande konsumentköplagens och konsumenttjänstlagens felregler vid förvärv av en otjänlig vara eller

ingående av ett avtal om vad som visar sig vara en otjänlig tjänst (se SOU 2006:76 s. 257). Ett slopande av förbudet mot otjänliga produkter bedöms därmed kunna ske även med beaktande av konsekvensändringarna i konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen. Det ovan anförda innebär att regeringens bedömning är att förbudet mot marknadsföring av otjänliga produkter inte behöver överföras till den nya marknadsföringslagen.

6.6.12 Jämförande reklam

Regeringens förslag: Bestämmelserna om jämförande reklam i den nuvarande marknadsföringslagen tas in i den nya lagen. Bestämmelsen om ”särskilt erbjudande” utgår.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna lämnar förslaget utan erinran.

Konsumentverket anser att regeln om särskilt erbjudande inte behöver tas bort.

Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet anser att direktivets definition av jämförande reklam bör tas in i lagen, eftersom denna är mer omfattande än vad som traditionellt har ansetts utgöra jämförande reklam här i landet.

Skälen för regeringens förslag: De särskilda bestämmelserna om jämförande reklam fick sin huvudsakliga utformning genom direktivet 97/55EG om ändring av direktivet 84/450/EEG om vilseledande och jämförande reklam som antogs i oktober 1997. Dessa bestämmelser är införlivade genom 8 a § i nuvarande marknadsföringslagen. Samtidigt med direktivet om otillbörliga affärsmetoder antogs i maj 2005 bl.a. två ändringar i de särskilda bestämmelserna om jämförande reklam i direktivet 84/450/EEG. Direktivet 84/450 är därefter konsoliderat genom rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam.³³

Den ena ändringen berör förbudet mot jämförande vilseledande reklam och består av en hänvisning till att jämförande reklam inte får stå i strid med bestämmelserna om vilseledande marknadsföring enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

De nu aktuella bestämmelserna om jämförande reklam är specialbestämmelser som reglerar vilka krav som ställs på själva jämförelsen. Marknadsföringslagens övriga bestämmelser är tillämpliga på den jämförande reklamen såvitt avser annat än själva jämförelsen. Bestämmelserna om vilseledande marknadsföring är således fullt ut tillämpliga även på jämförande reklam. Sedan tidigare finns ett tydliggörande om att jämförande reklam inte får vara vilseledande i 8 a § första punkten nuvarande marknadsföringslagen. Denna bestämmelse förs över till den föreslagna lagen. Ändringen av direktivet i denna del bör inte föranleda någon ytterligare åtgärd.

³³ EGT L 376, 27.12.2006, s. 21, Celex 32006L0114.

Den andra ändringen i direktivet 84/450/EEG är att bestämmelsen om särskilt erbjudande är borttagen. Utredningen föreslår till följd av detta att bestämmelsen härom i 8 a § andra stycket inte förs över till den föreslagna lagen. *Konsumentverket* anser att bestämmelsen inte behöver tas bort.

Bestämmelserna i marknadsföringslagen – och för vissa produkter även kompletterande särlagstiftning – som innebär en skyldighet att lämna viss information är fullt ut tillämpliga även på jämförande reklam. Avser t.ex. den jämförande reklamen ett köperbjudande ställs vissa krav på vilken information som ska framgå, utöver de höga krav som ställs på att själva jämförelsen ska vara vederhäftig och representativ. Reklamen får inte heller strida mot förbudet om otillbörligt lockerbjudande (bilagan p. 5), bestämmelserna om realisation eller utförsäljning eller på annat sätt vara vilseledande enligt den allmänna förbudsregeln. Avser jämförelsen produkter som omfattas av särlagstiftning, t.ex. finansiella tjänster eller läkemedel, måste informationskraven även i denna lagstiftning iakttas. Med beaktande av de krav på vederhäftighet som uppställs i övrigt bedömer regeringen att bestämmelsen om särskilt erbjudande kan utgå, utan att detta äventyrar konsumenters och näringsidkares intresse av korrekt information lämnas i jämförande reklam. Denna lösning innebär också att bestämmelsen även i fortsättningen nära ansluter till direktivets utformning.

Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet föreslår att direktivets definition av jämförande reklam tas in i lagen, eftersom denna är mer omfattande än vad som har ansetts utgöra jämförande reklam här i landet.

I förarbetena till nuvarande 8 a § uttalade regeringen att begreppet jämförande reklam ska ges en mycket vid tolkning (prop. 1999/2000:40 s. 27). Denna omständighet får också anses komma till uttryck av bestämmelsen då den omfattar såväl direkta som indirekta jämförelser samt utformats i nära anslutning till direktivets lydelse. Regeringen bedömer att ett ytterligare tydliggörande om omfattningen av bestämmelsen om jämförande reklam inte är behövligt.

Sammanfattningsvis anser regeringen att nuvarande bestämmelse om jämförande reklam bör tas in i nya lagen, medan regeln om särskilt erbjudande utmönstras.

6.7 Vilseledande eller aggressiv marknadsföring som under alla omständigheter är otillbörlig

Regeringens förslag: Direktivets bilaga I med bestämmelser om vilseledande eller aggressiva marknadsföringsåtgärder som alltid är att anse som otillbörliga ska gälla som lag i Sverige.

Bestämmelserna i bilagan ska tillämpas även när marknadsföringsmetoderna används gentemot näringsidkare.

Utredningens förslag: Bilaga I till direktivet tas in som en bilaga till marknadsföringslagen. I den utsträckning affärsmetoderna i bilagan inte uttryckligen avser konsumentförhållanden bör de vara tillämpliga på näringsidkare.

Remissinstanserna: Samtliga remissinstanser som yttrat sig i frågan tillstyrker en bilaga till lagen.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonser, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund och Sveriges Reklamförbund anser att det är rationellt och principiellt riktigt att listan görs tillämplig i sin helhet även på förfaranden näringsidkare emellan. En särskild bestämmelse bör tas in i lagen som anger att bilagan är tillämplig på åtgärder riktade mot näringsidkare.

Skälen för regeringens förslag: I bilaga I till direktivet finns en uppräkningslista av 31 olika marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter ska betraktas som otillbörliga. Denna s.k. svarta lista är uppdelad i två avsnitt med olika uttryckliga förbud mot vilseledande respektive aggressiv marknadsföring. Av artikel 5.5 i direktivet framgår att samma förteckning ska gälla i alla medlemsländer och att den får ändras endast genom en översyn av direktivet. En första fråga är hur dessa förbud ska genomföras.

Det finns i vart fall tre alternativa lösningar som är tänkbara för att genomföra bestämmelserna i direktivets bilaga. Den första är att ta in bestämmelserna i marknadsföringslagen. De aktuella bestämmelserna innehåller materiella handlingsregler riktade till näringsidkare och är således inte av den art som exempelvis sådana tekniska specifikationer som lämpar sig för en ordagrann överföring, inkorporering, till svensk rätt. Bestämmelserna klagör också väsentliga konsumenträttigheter, vilket gör det särskilt angeläget att de blir så lättillgängliga som möjligt när de införlivas med den svenska rätten. Utan tvekan är det således att föredra att bestämmelserna framgår direkt av lag och utformas enligt sedvanlig regelgivning. Enligt regeringens bedömning är emellertid bestämmelserna utformade på ett sådant sätt att det är ofrånkomligt att ändra flera av bestämmelsernas språkliga innehåll. Det krav som direktivet uppställer i artikel 5.5, att förteckningen får ändras endast genom en översyn av direktivet, bedöms emellertid medföra en viss tveksamhet när det gäller tillåtligheten av språkliga omformuleringar. Detta alternativ bedöms därför vara mindre lämpligt.

Det andra alternativet utgörs av utredningens förslag att ta in bestämmelserna som en bilaga till marknadsföringslagen. Bilagor till svenska

författningar är emellertid avsedda för tabeller och liknande.. Detta alternativ löser inte heller problemet med att språkbruket i bestämmelserna i vissa delar är otympligt och skiljer sig åt från marknadsföringslagen i övrigt. Även denna metod bedöms därför som mindre lämplig.

Det tredje alternativet är en direkt hänvisning i marknadsföringslagen som innebär att bestämmelserna i direktivets bilaga ska utgöra lag. På detta vis uppnår man att bestämmelserna är likalydande i samtliga medlemsstater. Eftersom utformningen av artikel 5.5 närmast ger bilagans innehåll karaktären av en EG-förordning synes detta vara den lösning som är i bäst samklang med de former av regelgivning som är brukliga. Regeringen stannar därför för denna lösning i detta speciella fall.

Regeringen föreslår också att marknadsföringslagens bestämmelser ska tillämpas vid en prövning av någon av bilagans bestämmelser. Bilagans bestämmelser utgör således en integrerad del av marknadsföringslagen, vilket innebär att principen om *lex specialis* kan tillämpas vid valet av tillämplig bestämmelse i marknadsföringslagen resepektive bilagan. När det gäller samtliga uppräknade otillbörliga åtgärder fordras dock inte någon ytterligare prövning huruvida åtgärden påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens ekonomiska beteende. Omfattas en näringsidkares beteende eller underlåtenhet av någon av punkterna i bilagan, ska åtgärden eller underlåtenheten alltid anses vara otillbörlig enligt bilagan och marknadsföringslagen.

Den andra frågan att ta ställning till är om bilagans bestämmelser ska omfatta även näringsidkare. Direktivet tar primärt sikte på att skydda konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av produkter. Vissa bestämmelser i bilagan är följaktligen utformade på så sätt att det uppställs ett krav på att åtgärden riktas mot en konsument för att bestämmelsen ska äga tillämpning. Marknadsföringslagen syftar emellertid till att skydda både konsumenternas och näringsidkarnas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring. Flera remissinstanser har också uttalat att det finns ett behov av att näringsidkare ska omfattas av motsvarande skydd som konsumenter erhåller genom förbuden i bilagan.

Man kan argumentera för att åtgärder riktade till näringsidkare får prövas enligt generalklausulen eller övriga bestämmelser om vilseledande eller aggressiv marknadsföring som återfinns i lagen. Vid en sådan lösning tillkommer dock bl.a. bedömningen av en sannolik ekonomisk påverkan som ett moment vid den rättsliga prövningen, jfr avsnitt 6.8. När det gäller skyddet för näringsidkare kan denna omständighet föranleda viss osäkerhet huruvida en åtgärd kan anses vara otillbörlig eller ej. De otillbörliga åtgärderna som finns uppräknade i bilagan till direktivet är typiskt sett oönskade former av marknadsföring, oavsett vem åtgärden är riktad till. En enhetlig utformning av lagstiftningen talar därför för att bestämmelserna i bilagan ska vara tillämpliga även i de fall en förbjuden åtgärd endast riktas till näringsidkare.

Den mest lämpliga lagtekniska lösningen att låta näringsidkare omfattas av bilagan, är att omformulera de bestämmelser som ger uttryck för att endast konsumenter skyddas vid vissa givna situationer. I direktivets artikel 5.5 anges emellertid att samma förteckning ska gälla i alla medlemsländer och att den får ändras endast genom en översyn av direktivet.

Mot bakgrund av detta krav genomförs bestämmelserna i bilagan oförändrade. En särskild bestämmelse tas istället in i lagen som anger att samtliga punkter i bilagan är tillämpliga även såvitt avser skyddet för näringsidkare.

6.8 Marknadsföringens påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut

Regeringens förslag: En bestämmelse om marknadsföringens påverkan på konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut tas in i den nya lagen. För att aggressiv marknadsföring ska anses vara otillbörlig ska den i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Samma krav gäller vid bedömningen av en överträdelse av god marknadsföringssed enligt generalklausulen.

Vilseledande marknadsföring är otillbörlig, om den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår flera bestämmelser som anger att en överträdelse ska vara ägnad att leda till att ett annat affärsbeslut fattas än vad som annars skulle ha gjorts.

Remissinstanserna: Remissinstanserna avstyrker förslaget. *Hovrätten för Nedre Norrland, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonser, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Reklamförbund, SWEDMA* och *Sveriges Advokatsamfund* ansluter sig till betänkandets särskilda yttrande. I yttrandet anför bl.a. att den valda lösningen gör lagstiftningen onödigt komplicerad och svårtillgänglig, utan att för den skull vara sakligt felaktig. Man framhåller att det är bättre att ha en allmän regel, av det slag som finns i förslaget 4 § andra stycket och att en sådan regel i princip omfattar övriga materiella regler. Eventuella, mer eller mindre starka presumtioner kan förklaras i författningskommentaren (SOU 2006:76 s. 351). *Konsumentverket* anser att vissa grundläggande begrepp i direktivet, såsom ekonomisk påverkan på genomsnittskonsumenten, bör komma till tydligare uttryck i lagtexten. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* anser att lagtexten ter sig svårförståelig. *SWEDMA* och *Svensk Distanshandel* har svårigheter med att se hur det föreslagna transaktionstestet egentligen ska tillämpas. *Sveriges Försäkringsförbund* tillägger att man efterlyser ett klarläggande om hur transaktionstestet ska tillämpas på försäkringsområdet och framför att intresseväckare för försäkringar måste vara möjliga även i fortsättningen. *Sveriges Advokatsamfund* tillägger att direktivets uttryck ”avsevärt försvårar” inte influerar i förslaget till författningstext. Inte heller återspeglas uttryckets kvalifikation i det lämnade förslaget. Uttrycket ”ägnat att” i förslaget innebär att förfarandet är sådant att det typiskt sett leder till att en konsument fattar ett annat affärsbeslut. Direktivets krav på sannolikhet kräver inte att den

som påstår en överträdelse behöver styrka att den typiskt sett leder till ett annat affärsbeslut hos konsumenten. *Sveriges Reklamförbund* tillägger att lagtexten, om än marginellt, är strängare än direktivet och att den svenska regleringen riskerar att gå för långt vid användandet av begreppet ”ägnat att”.

Skälen för regeringens förslag: Direktivets artikel 5.2 innehåller de rekvisit som ska vara uppfyllda för att en affärsmetod ska anses otillbörlig enligt artikel 5.1. Så är fallet om affärsmetoden strider mot god yrkessed och innebär, eller sannolikt kommer att innebära en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp. Artiklarna 6.1, 7.1, 7.2 och 8 anger likartade rekvisit när det gäller bestämmelserna om vilseledande och aggressiva affärsmetoder.

Artikel 2 e innehåller en definition av uttrycket att avsevärt snedvrida konsumentens ekonomiska beteende. Med uttrycket avses att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet.

För att generalklausulen och bestämmelserna om vilseledande eller aggressiva marknadsföringsåtgärder ska vara tillämpliga ställs ett krav enligt direktivet på att åtgärden har en sannolik ekonomiskt effekt hos konsumenten. Detta innebär att ett förfarande som visserligen strider mot god marknadsföringssed men som i sig inte har någon effekt på konsumentens ekonomiska handlingsmönster inte ska anses otillbörligt.

Redan i dag gäller i fråga om vilseledande reklam ett krav på ekonomisk effekt enligt rättspraxis. Kravet på sannolik ekonomisk påverkan i direktivet om otillbörliga affärsmetoder uppvisar därmed tydliga likheter med gällande svensk marknadsrätt. För ett genomförande av direktivet bedöms det dock som nödvändigt att införa en uttrycklig bestämmelse som reglerar hur bedömningen ska ske av marknadsföringens ekonomiska påverkansgrad på mottagaren. Regeringen delar vissa remissinstansers uppfattning om att lagstiftningen bedöms bli enklare och mer överskådlig om en bestämmelse genomför direktivets olika bestämmelser om transaktionstest i den nya marknadsföringslagen.

Lydelsen bör vara utformad på ett sådant sätt att direktivet genomförs korrekt. Formuleringen att avsevärt snedvrida konsumentens ekonomiska beteende definieras enligt artikel 2 e på så sätt att användandet av marknadsföringen i märkbar mån försämrar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet. Uttrycket ”i märkbar mån” stämmer bättre överens med ett normalt språkbruk än ”avsevärt snedvrida” och bör därför användas i den aktuella bestämmelsen.

Vid en jämförelse med relevanta artiklar i direktivet framgår, såsom påtalats i utredningens särskilda yttrande, uppfattningen att den sannolika påverkan på det ekonomiska beteendet bör bedömas olika beroende på vilken typ av otillbörlig åtgärd som avses. Genomförandet av direktivet föranleder således en viss nyansskillnad i rekvisiten vid tillämpningen av regeln om ekonomisk påverkan jämte generalklausulen och förbudet mot

aggressiv marknadsföring jämfört med förbuden mot vilseledande marknadsföring. Detta bör komma till uttryck i lagtexten.

När det gäller tillämpningen av generalklausulen bör det krävas att den otillbörliga åtgärden i märkbar mån innebär eller sannolikt innebär en påverkan på förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut hos den som åtgärden riktas mot.

Motsvarande rekvisit bör också gälla vid tillämpningen av bestämmelsen om aggressiva marknadsföringsmetoder. För ett sådant ingripande bör det alltså krävas att åtgärden i märkbar mån inskränker eller sannolikt inskränker konsumentens valfrihet eller handlande, vilket medför eller sannolikt medför att konsumenten fattar ett annat affärsbeslut som denne annars inte skulle fattat.

Ett lägre krav på sannolik ekonomisk effekt ställs om den otillbörliga åtgärden innefattar ett vilseledande. I dessa fall är det tillräckligt att den otillbörliga åtgärden medför eller sannolikt medför att konsumenten fattar ett affärsbeslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

Den föreslagna lösningen föranleder att en prövning bör ske i två led vid tillämpningen av generalklausulen respektive de specifika bestämmelserna om vilseledande eller aggressiv marknadsföring. Först sker en bedömning av om åtgärden strider mot god marknadsföringssed, är aggressiv eller vilseledande. Därefter bedöms i vad mån åtgärden har effekt på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Konsumentens agerande i en affärssituation har ofta ett nära samband med marknadsföringsåtgärdens innehåll. Många gånger torde det därför vara möjligt att göra en helhetsbedömning sett utifrån det kommersiella meddelandets innehåll och syfte jämte övriga omständigheter. Regelns förhållande till respektive förbud mot aggressiv och vilseledande marknadsföring berörs ytterligare i de avsnitt som behandlar nämnda bestämmelser, se bl.a. avsnitt 6.5 och 6.6.3.

Av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG framgår vilka åtgärder som under alla omständigheter är otillbörliga. I dessa fall ska det inte ske någon bedömning av den ekonomiska effekten på konsumenten för att konstatera att åtgärden är otillbörlig.

Direktivet tar primärt sikte på att skydda konsumenters ekonomiska intresse. I marknadsföringslagen måste emellertid beaktas att även näringsidkare omfattas av skyddet mot otillbörlig marknadsföring. Motsvarande bedömning av marknadsföringsåtgärdens effekt på en näringsidkares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut bör därför gälla även i de fall åtgärden endast riktas till näringsidkare.

Regeringens förslag: Nuvarande bestämmelse om garantier tas in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: *Konsumentverket* tillstyrker förslaget och framhåller det som rimligt att den information som ska ges om garantier ska anses vara sådan information som typiskt sett är av väsentlig betydelse för konsumenter enligt artikel 7.1 i direktivet.

Övriga remissinstanser instämmer i eller lämnar förslaget utan erinran.

Skälen för regeringens förslag: Den nuvarande bestämmelsen om garantier i 13 a § marknadsföringslagen genomför delar av direktivet (1999/44/EG) om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (konsumentköpsdirektivet). Konsumentköpsdirektivet är ett s.k. minimidirektiv (jfr artikel 8). Som utgångspunkt vid genomförandet gäller därför att medlemsstaterna – inom de ramar som ges av EG-fördraget och annan gemenskapsrättslig reglering – får bestämma ett starkare skydd för konsumenterna än det som direktivet ger.

Konsumentköpsdirektivet uppställer flera krav på den nationella regleringen av garantiåtaganden. Ett allmänt krav är att bruket av garantier inte får vilseleda konsumenten och att de därför bör innehålla viss information (punkten 21 ingressen). En garanti ska juridiskt binda den som ger den enligt de villkor som anges i garantibeviset och tillhörande reklam (artikel 6.1). Enligt artikel 6.2 ska det i garantin anges att konsumenten har vissa rättigheter enligt lag och klargöras att dessa rättigheter inte påverkas av utfästelsen. Det ska vidare förklaras på begripligt språk vad garantin innehåller och vilka huvudsakliga uppgifter som är nödvändiga för att framställa anspråk enligt denna, särskilt uppgifter om garantins varaktighet och territoriella omfattning samt utfärdarens namn och adress. I artikel 6.3 föreskrivs att garantin ska hållas tillgänglig i skriftlig form eller i annat varaktigt medium som är tillgängligt och åtkomligt för konsumenten, om denne begär det. Av artikel 6.4 följer en möjlighet för medlemsstaterna att föreskriva att garantin ska vara avfattad på ett eller flera av de officiella gemenskapsspråk som medlemsstaten bestämmer. Slutligen anges det i artikel 6.5 att en garanti som inte uppfyller kraven enligt artiklarna 6.2–6.4 ändå ska vara giltig och kunna åberopas av konsumenten. Artiklarna 6.1, 6.4 och 6.5 har inte ansetts behöva någon särskild lagstiftningsåtgärd vid konsumentköpsdirektivets genomförande.

I ett avseende avviker regleringen i 13 a § marknadsföringslagen från konsumentköpsdirektivet. Det gäller kravet på att utfästelsen ska lämnas i en handling eller motsvarande, medan det i direktivet anges att så ska ske om konsumenten begär det (artikel 6.3). Anledningen till denna avvikelse i konsumentskyddande riktning motiveras med att det framstår som angeläget att köparen på ett varaktigt och säkert sätt får tillgång till så viktiga upplysningar, inte minst av det skälet att det i allmänhet går en viss tid innan det blir aktuellt att göra utfästelsen gällande (prop. 2001/02:134 s. 61 och 64f.).

Utredningen framhåller att ordet garanti är ett positivt laddat begrepp som ofta används som konkurrensmedel. Det är därför av stor vikt för konsumenterna att garantibegreppet inte används vid marknadsföring på ett vilseledande sätt och att det säkerställs att konsumenterna vid försäljningen verkligen får tillräcklig information om garantins innebörd. Många tvister hade säkerligen kunnat undvikas om bägge parter hade haft en korrekt uppfattning om vad en garanti egentligen innebär. De krav som går utöver vad som följer av konsumentköpsdirektivet uppfyller därför kraven på väsentlighet och proportionalitet enligt artikel 3.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Utredningen drar således slutsatsen att bestämmelsen kan och bör behållas i den nya lagen. Regeringen delar denna bedömning.

När regeln infördes övervägdes möjligheten att i stället ta in bestämmelsen i anslutning till 21 § konsumentköplagen (1990:932). Ett alltjämt bärande argument mot en sådan lösning är att bestämmelserna i så fall riktar sig endast till sådana garantigivare som också är säljare, eftersom konsumentköplagen bara reglerar säljarens förpliktelser gentemot köparen på grund av en lämnad garanti. När bestämmelsen placeras i marknadsföringslagen, omfattar den alla näringsidkare som kan komma i fråga som garantigivare, således också t.ex. generalagenter och tillverkare.

Regeln om garantiåtagande uppställer krav på vilken viss närmare information som en garantigivare är skyldig att lämna. Som nämnts finns även ett formkrav som innebär att utfästelsen och informationen därom ska lämnas till köparen i en handling eller annan varaktig form. Denna skyldighet inträder först vid försäljningen av produkten och inte redan på grund av någon marknadsföringsåtgärd som vidtagits före försäljningstidpunkten. Bestämmelsen är således främst ett åläggande att lämna viss information. Framställningar som innehåller felaktiga eller falska påståenden om garantier eller utfästelser om garantier kan utgöra vilseledande marknadsföring som bör prövas enligt t.ex. förbudet mot sådan marknadsföring. För att markera denna skillnad i tillämpningen bör rubriken tydliggöra att garantibestämmelsen avser att reglera skyldigheten för näringsidkaren att lämna information om garantier.

Frågan om vilka sanktioner som bör vara kopplade till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.11.2.

Regeringens förslag: Nu gällande bestämmelser om obeställd reklam tas in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: *Sveriges Advokatsamfund* anser att såväl näringsidkare som konsumenter skulle vara betjänta av att begreppet fysisk person ersattes av begreppet fysisk abonnent för att tydligare återspegla regleringen i kommunikationsdataskyddsdirektivet.

Skälen för regeringens förslag: Den aktuella regleringen innebär att en näringsidkare vid marknadsföring som huvudregel får till en fysisk person använda telefax, elektronisk post och uppringningsautomater eller liknande system bara om personen har samtyckt till det på förhand. Kravet på samtycke ska dock, under vissa angivna förutsättningar, inte gälla inom ramen för ett befintligt kundförhållande. Regleringen innebär vidare att ett reklammeddelande som sänds med elektronisk post alltid måste innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring som riktas till juridiska personer.

Bestämmelserna i nuvarande 13 b § första och andra stycket genomför artikel 13 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (kommunikationsdataskyddsdirektivet, EGT L 201, 31.7.2002, s. 37–47 [Celex 32002L0058]) som ersatte Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområde (teledataskyddsdirektivet). Bestämmelsen genomför även artikel 10 i Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal (distansavtalsdirektivet, EGT L 144, 4.6.1997, s. 19–27 [Celex 31997L0007]). Eftersom regleringen därmed avser bl.a. ett generellt konsumentskydd är det inte lämpligt att ändra uttrycket fysisk person till fysisk abonnent som förordas av *Sveriges Advokatsamfund*.

Även bestämmelserna i nuvarande 13 c–d §§ avser att genomföra förnämnda direktiv.

För att säkerställa bl.a. det konsumentskydd och de genomföranden av direktiv som avses med nuvarande 13 b–d §§ bör dessa föras över oförändrade till den nya lagen.

Frågan om vilka sanktioner som bör vara kopplade till bestämmelsen om krav på samtycke vid obeställd reklam, s.k. opt-in, behandlas i avsnitt 6.11.1.

6.11 Sanktionssystemet

Regeringens förslag: Det nuvarande sanktionssystemet i marknadsföringslagen tas i allt väsentligt in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Marknadsstörningsavgift ska vara en möjlig sanktion vid överträdelse av bestämmelsen om krav på samtycke för obeställd reklam med hjälp av elektronisk post. Marknadsstörningsavgift ska även vara en möjlig sanktion vid överträdelse av bestämmelsen om garantier. Förslaget i övrigt överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser tillstyrker förslaget eller lämnar det utan erinran.

Konsumentverket tillstyrker förslaget i stort men framhåller bl.a. följande. Vissa förarbetsuttalanden i prop. 1994/95:123 har i praktiken inneburit att förbuds- och vitesföreläggande i huvudsak använts som sanktion vid överträdelse av marknadsföringslagen. Utredningens förslag kan antas innebära att marknadsstörningsavgift kan komma att användas i större utsträckning än tidigare. Utdömandet av marknadsstörningsavgift har tillämpats mer restriktivt än vad som varit lagstiftarens avsikt. Det preventiva syftet med sanktionen torde därför till stor del ha uteblivit. Det saknas anledning att behålla nuvarande bestämmelse om att marknadsstörningsavgift inte ska dömas ut i ringa fall, eftersom den föreslagna regleringen undantar bagatellartade och försumbara fall redan vid bedömningen i sak. Vid överträdelse av de i bilagan uppräknade förfarandena bör marknadsstörningsavgift alltid betalas. Kan den överträdande parten visa förmildrande omständigheter ska detta endast påverka avgiftens storlek. I lagstiftningsärendet bör också klart anges att marknadsstörningsavgift ska presumeras vid överträdelse av någon av de s.k. katalogreglerna.

Konsumentvägledarnas Förening anser att vitesbeloppen bör höjas för att vara avskräckande.

Hovrätten för Nedre Norrland, Stockholms Tingsrätt och Sveriges Reklamförbund noterar att möjligheten att sanktionera en överträdelse av bestämmelsen om reklamidentifiering med marknadsstörningsavgift synes ha fallit bort utan att några överväganden gjorts i betänkandet.

Hovrätten för Nedre Norrland föreslår vissa justeringar av språket i lagtexten.

Skälen för regeringens förslag: Direktivets artikel 11.1 innebär en skyldighet för medlemsstaterna att se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder så att efterlevnaden av bestämmelserna i direktivet säkerställs. Enligt artikel 11.2 ska medlemsstaterna ge domstolar eller förvaltningsmyndigheter befogenheter att besluta att otillbörliga affärsmetoder ska upphöra eller att inleda rättsliga förfaranden för att få fram ett sådant beslut. Detta gäller även om det inte finns bevis om faktisk förlust eller skada, uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida. Medlemsländerna ska söra för att åtgärderna kan vidtas skyndsamt med antingen interimistisk eller slutlig verkan.

I artikel 13 föreskrivs att medlemsstaterna ska fastställa sanktioner vid överträdelse av de nationella bestämmelser som genomför direktivet och

vidta alla nödvändiga åtgärder för att se till att dessa verkställs. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

Artiklarna 11–13 motsvarar de bestämmelser som finns i flera tidigare konsumentskyddsdirektiv, särskilt 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam. Vid genomförandet av 1984 års direktiv konstaterades att den dåvarande marknadsföringslagen i allt väsentligt uppfyllde de krav som direktivet ställde, bl.a. i fråga om sanktionssystem och systemet för övervakning och kontroll (prop. 1992/93:110 s. 7). Direktivet om otillbörliga affärsmetoder innebär inte några nya skyldigheter i dessa avseenden.

Varken i lagstifningsärendet eller i övrigt har det framförts någon vägande kritik mot sanktionssystemets uppbyggnad. Sanktionssystemets bestämmelser kan därför i allt väsentligt föras över till den nya marknadsföringslagens bestämmelser. En anpassning måste dock ske så att sanktionsmedlen omfattar samtliga nya bestämmelser som införs, t.ex. förbudet mot aggressiv marknadsföring, regeln om köperbudande och de uttryckliga förbud som finns upptagna i bilagan till direktivet. Marknadsstörningsavgiftens tillämpningsområde behöver också förtydligas, vilket framgår nedan.

Regeringen anser att marknadsstörningsavgift även fortsättningsvis bör vara en möjlig sanktion vid överträdelse av bestämmelsen om reklamidentifiering.

Marknadsstörningsavgift i förhållande till förbud förenat med vite

I tillsynsverksamheten är den vanligaste formen av sanktion att Konsumentombudsmannen (KO) utfärdar förbuds- eller informationsförelägganden vid vite för godkännande av näringsidkaren. Godkännans föreläggandet gäller det som ett avgörande meddelat av Marknadsdomstolen.

Förbuds- och informationsföreläggande infördes som en särskild sanktionsmöjlighet i samband med tillkomsten av lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring. När denna lag ersattes av marknadsföringslagen (1975:1418) infördes en motsvarande föreläggandemöjlighet vid underlåtenhet att lämna föreskriven information. Enligt uttalanden i förarbetena är föreläggande avsett att användas i klara fall som inte har principiellt intresse eller rör åtgärder av stor praktisk räckvidd (se prop. 1970:57 s. 84 f.). Detta framgår också av lagtexten som anger att föreläggande får utfärdas endast i fall som inte är av större vikt.

Möjligheten för KO att använda sig av förbuds- och informationsföreläggande i stället för att gå till domstol har fått stor praktisk betydelse, eftersom det besparar både parter och domstol betydande tid och besvär.

Vid tillkomsten av den nuvarande marknadsföringslagen (1995:450) sades att förbud och åläggande vid vite förväntas bli de ”normala” påföljderna. Som ett kompletterande instrument infördes emellertid möjligheten till marknadsstörningsavgift. Avgiften är en direktverkande sanktion som kan tillgripas vid överträdelse av de s.k. katalogreglerna i 1995 års lag. Avgiften fick sitt namn utifrån syftet att den ska drabba dem som genom sin marknadsföring ”stör” marknadsfunktionen.

När marknadsstörningsavgiften infördes uttalade regeringen att den bör användas i fall där det föreligger ett mer påtagligt behov av att skydda

allmänna konsument- och näringsidkarintressen. I andra fall får det anses tillräckligt att näringsidkaren – och andra som är eller kan komma att befinna sig i samma situation – tillrättavisas och avskräcks från att upprepa förfarandet genom ett förbud eller ett åläggande vid vite. Därtill ansågs kravet på uppsåt eller oaktsamhet som gäller för att avgift ska kunna påföras innebära ett krav på viss allvarlighet. För att ytterligare markera att inte alla fall av marknadsföring som strider mot katalogreglerna skulle leda till utdömande av marknadsstörningsavgift, infördes dessutom en ventil om att avgift inte ska påföras i ringa fall, dvs. vid överträdelser som är bagatellartade eller på annat sätt försumbara (jfr prop. 1994/95:123 s. 104f.).

Marknadsstörningsavgiften är en sällan använd sanktion. Åtta fall har tagits upp i domstol sedan avgiften infördes. Av dessa har hälften prövats av Marknadsdomstolen, varav avgift dömts ut i två av fallen (MD 1998:7, MD 1998:20, MD 2005:11 och MD 2005:22). Mot detta ska ställas att KO normalt ingriper med förbud förenat med vite som antingen prövas av domstolen eller som föreläggs av KO direkt vid ungefär fyrtio tillfällen per år (avser åren 2002–2005).

Jämfört med i dag kommer antalet uttryckliga förbud i marknadsföringslagen att öka väsentligt. Vissa av katalogreglerna behålls. I bilagan till direktivet som ska gälla som lag tillkommer dessutom 31 förbud mot olika marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter är att betrakta som otillbörliga. Det är också sannolikt att tillämpningen av generalklausulen i viss mån får stå tillbaka för tillämpningen av förbuden mot aggressiv respektive vilseledande marknadsföring. Även regeln om köperbjudande är ett förbud mot att marknadsföra produkter under vissa förhållanden utan att ange vissa uppgifter om bl.a. produktens utmärkande egenskaper jämte pris. Marknadsstörningsavgift kommer att vara en möjlig sanktion som är kopplad till nämnda förbud.

Lagtexten ger redan i dag möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelse av katalogreglerna. Det är egentligen först i samband med fastställandet av avgiftens storlek som lagtexten berör frågan om hur allvarlig överträdelserna är. Den nuvarande tillämpningen av reglerna om marknadsstörningsavgift synes således i huvudsak vara betingad av den vägledning som lämnats i tidigare förarbeten.

Vid en avvägning av vilken sanktion som är bäst lämpad i det enskilda fallet är det viktigt att beakta att marknadsstörningsavgiften är kopplad till bestämmelser som reglerar särskilt klandervärda förfaranden som måste motverkas för att tillgodose de konsument- och näringsidkarintressen som lagen syftar till att skydda. Vid valet av sanktion bör därför en nyanserad och inte alltför restriktiv bedömning företas för att avgöra om ett åläggande av marknadsstörningsavgift är ett lämpligt sanktionsmedel i det enskilda fallet.

En ytterligare omständighet som bör tillmätas betydelse är av grundläggande slag. Marknadsstörningsavgiften är avsedd att tillgripas om den otillbörliga marknadsföringen ”stör” marknadens funktion. Vad som kan tjäna som endast ett exempel av många på en sådan störning är om en näringsidkares otillbörliga agerande är av sådant slag att det riskerar att leda till att konsumenter och andra näringsidkare får en bristande tilltro till en hel bransch.

Ett annat exempel är att ett otillbörligt agerande medför att konsumenter och andra näringsidkare upplever att vissa specifika försäljnings-sätt inte är tillförlitliga. Den otillbörliga marknadsföringen får alltså inte ha effekten att en försäljningsmetod generellt kommer att uppfattas som otrygg och opålitlig. Det får ses som en allvarlig störning om en otillbörlig åtgärd medför att konsumenten framgent väljer bort en försäljningsmetod på grund av upplevelsen av att han eller hon hamnar i en mycket osäker och utsatt position. Ett särskilt skyddsvärde bör således tillmätas om den otillbörliga marknadsföringen sannolikt medför att den genomsnittlige konsumenten avstår från att handla genom en försäljningsmetod på grund av erfarenheten av den otillbörliga åtgärd som är föremål för prövning.

Utvecklingen av Internet fortsätter i en allt snabbare takt. En viktig drivkraft är utbyggnaden av bredbandstekniken, som sannolikt leder till att den elektroniska handeln (e-handeln) fortsätter att öka. E-handel utgör i dag ett viktigt redskap för många näringsidkare att få avsättning för sina produkter. Genom Internet och e-handeln ges även utrymme för nya metoder för marknadsföring. Samtidigt får konsumenterna tillgång till ett större utbud av produkter, ökad priskonkurrens och nya marknader.

Vid e-handel finns sällan en personlig kontakt mellan säljare och köpare. Många gånger fordrar också ett förvärv att produkten tillsänds köparen efter att betalning skett. E-handel kan bl.a. i dessa avseenden därför uppfattas som mer osäker för konsumenten jämfört med inköp på traditionella försäljningsställen. Det är viktigt att säkerställa att en marknadsplats som Internet fungerar till fördel för konsumenter och andra näringsidkare.

För en väl fungerande marknad är det viktigt att konsumenter och andra näringsidkare kan fästa tilltro till olika branscher och försäljnings-sätt. Marknadsföringslagen ska i det här avseendet vara ett effektivt skydd mot de risker och hot som konsumenter inte kan tackla på egen hand. En viktig aspekt är att den marknadsrättsliga regleringen efterlevs på ett sådant sätt att tilliten till e-handel, telefonförsäljning, hemförsäljning och andra försäljnings-sätt inte undergrävs. Otillbörligt agerande som får anses medföra att konsumenter och andra näringsidkare får ett bristande förtroende för något försäljnings-sätt är således ytterligare ett av många möjliga exempel på en allvarlig störning som bör vägas in vid valet om marknadsstörningsavgift är en lämplig sanktion.

Förhållandet att marknadsstörningsavgiften kan påföras med allt ifrån fem tusen till fem miljoner kronor eller maximalt tio procent av årsomsättningen vittnar också om att det är ett sanktionsmedel som kan användas med stor precision i det enskilda fallet. Vid ringa fall finns därutöver en möjlighet att inte påföra avgift alls.

Eftersom marknadsstörningsavgiften avser att beivra redan begångna överträdelse, medan förbud förenat med vite syftar till att avhålla näringsidkaren från framtida överträdelse, finns även möjlighet att döma ut båda sanktionerna på en och samma gång, om det finns skäl för det.

Konsumentverket förordar att regeln om att marknadsstörningsavgift inte ska påföras i ringa fall tas bort. Regeringen bedömer det dock som lämpligt att en ventil av det här slaget finns kvar. Marknadsstörningsavgiften är bl.a. avsedd att tillämpas på ett flertal förbud som alltid är att betrakta som otillbörliga. Även i dessa fall kan det finnas tillfällen då

överträdelserna är så pass bagatellartade eller försumbara att avgift inte ska påföras. Snarare är det så att man kan ifrågasätta kravet på att det ska finnas uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida för att avgift ska kunna dömas ut. Tas detta krav bort har näringsidkaren ett strikt ansvar, vilket än mer motiverar ventilen för ringa fall. Vid införandet av 1995 års marknadsföringslag uteslöt inte regeringen att detta var en alternativ lösning. Nu, liksom då, är det dock lämpligt att avvakta den rättspraxis som utvecklas med stöd av den nya lagen innan ett sådant övervägande blir aktuellt.

Vitets storlek vid förbud eller åläggande

När ett förbud eller åläggande om information förenas med vite ska vitet bestämmas till ett sådant belopp att den som omfattas av beslutet kan förväntas avhålla sig från att negligera förbudet. Möjlighet finns också att besluta om löpande viten om det finns anledning att befara att överträdelser kan komma att ske upprepade gånger. Vad *Konsumentvägledarnas Förening* anför om vitesbeloppens storlek bör således redan beaktas av de rättsvårdande myndigheterna vid bedömningen av varje enskilt fall.

6.11.1 Marknadsstörningsavgift och obeställd reklam

Regeringens bedömning: Reglerna om marknadsstörningsavgift ska inte tillämpas vid en överträdelse av bestämmelsen om krav på samtycke för obeställd reklam, s.k. opt-in.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår att marknadsstörningsavgift ska vara en möjlig sanktion vid överträdelser av bestämmelsen om krav på samtycke för obeställd reklam, s.k. opt-in, i den föreslagna 18 § (13 b § i nuvarande marknadsföringslagen).

Remissinstanserna: Remissinstanserna har inte yttrat sig i frågan.

Skälen för regeringens bedömning: När regeln om krav på samtycke för obeställd reklam infördes gjordes bedömningen att marknadsstörningsavgift är en väl kraftig sanktion beträffande obeställd reklam (prop. 1999/2000:40 s. 22). Regeringen vidhåller denna bedömning.

6.11.2 Marknadsstörningsavgift och krav på information om garantier

Regeringens bedömning: Reglerna om marknadsstörningsavgift ska inte tillämpas vid överträdelse av bestämmelsen om information om garantier.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår att marknadsstörningsavgift ska vara en möjlig sanktion vid överträdelser av bestämmelsen om garantier.

Remissinstanserna: Remissinstanserna har inte kommenterat förslaget.

Skälen för regeringens bedömning: Möjligheten att döma ut marknadsstörningsavgift infördes med 1995 års marknadsföringslag. I lagstiftningsärendet anfördes att marknadsstörningsavgiften borde användas i fall där det förelåg ett mer påtagligt behov av att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen (prop. 1994/95:123 s. 104).

När bestämmelsen om garantier infördes bedömde regeringen det som tveksamt om de skäl som har ansetts motivera marknadsstörningsavgift finns vid underlåtenhet att lämna den information eller i övrigt handla på det sätt som krävs i bestämmelsen. Skadestånd bedömdes istället vara tillräckligt ingripande vid överträdelser av garantibestämmelsen (jfr. prop. 2001/02:134 s. 65). Regeringens bedömning är alltså att marknadsstörningsavgift vid överträdelser av garantibestämmelsen är en alltför ingripande åtgärd.

Det måste emellertid poängteras att med den nya marknadsföringslagen är det i första hand förbudet mot vilseledande marknadsföring som kan vara tillämpligt på näringsidkare som på ett vilseledande eller missvisande sätt använder sig av begreppet garanti eller begrepp med motsvarande innebörd. Sådana åtgärder ska kunna mötas av förbud mot fortsatt sådan marknadsföring. Precis som vid alla former av överträdelser av förbudet mot vilseledande marknadsföring kommer även marknadsstörningsavgift att vara en möjlig sanktion. I praktiken kan detta ses som en skärpning av sanktionssystemet jämfört med nuvarande reglering, eftersom vilseledande eller missvisande användning av begreppet garanti tidigare främst prövats mot generalklausulen som inte har marknadsstörningsavgift i sanktionsskalan.

6.11.3 Förhandsingripanden

Regeringens bedömning: Bestämmelser om förhandsingripande mot ännu inte genomförd marknadsföring bör inte införas.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: *Sveriges Advokatsamfund* anser att mot bakgrund av att censurförbudet kan komma att beröras även i immaterialrättsliga mål, exempelvis vid ingripande mot förestående intrång som begås av en tidning genom intrång i en upphovsrättsligt skyddad text, kommer censurproblematiken att behöva lösas vid genomförandet av direktivet

(2004/48/EG) om åtgärder och skydd för immateriella rättigheter. Den lösning som regeringen väljer i det lagstiftningsärendet torde kunna tillämpas även i detta lagstiftningsärende.

Skälen för regeringens bedömning: Enligt direktivets artikel 11.2 har medlemsstaterna möjlighet att ge domstolar eller förvaltningsmyndigheter möjlighet att besluta om förbud mot en otillbörlig affärsmetod, om den ännu inte tillämpats men tillämpningen är nära förestående, eller inleda ett rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut.

Frågan om möjlighet till förhandsingripande mot viss reklam har tidigare varit föremål för regeringens överväganden vid ett flertal tillfällen. Detta har bl.a. skett i samband med anpassningen av dåvarande marknadsföringslagen till EES-avtalet och senast vid genomförandet av direktivet (2001/83/EG) om upprättande av gemenskapsregler för humanläkemedel. I dessa tidigare lagstiftningsärenden framhölls att ett förhandsingripande, dvs. ett förbud mot publicering av marknadsföringen, strider mot förbudet för censur i 1 kap. 2 § tryckfrihetsförordningen och 1 kap. 3 § yttrandefrihetsgrundlagen (SOU 1992:49 s. 45 och prop. 2005/06:70 s. 216f.). Det nu aktuella direktivet föreskriver inte någon skyldighet för en medlemsstat att ha regler om ingripande mot viss marknadsföring före publicering. Lagstiftningen behöver således inte ändras i detta avseende.

6.11.4 Publicering av beslut och beriktigande

Regeringens bedömning: Bestämmelser om krav på publicering av beriktiganden och av beslut om upphörande otillbörlig marknadsföring bör inte införas.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: *Sveriges Advokatsamfund* anser att en effektiv sanktion som ökar efterlevnaden av marknadsföringslagstiftningen är möjligheten att ålägga en näringsidkare, vars marknadsföringsåtgärder innebär en överträdelse av marknadsföringslagen, att publicera ett slutgiltigt beslut om förbud.

Skälen för regeringens bedömning: Enligt direktivets artikel 11.2 får domstolar eller förvaltningsmyndigheter, i syfte att motverka följdverkningarna av vilseledande reklam som ska upphöra efter slutligt beslut, ges befogenheter att kräva att beslutet publiceras helt eller delvis i lämplig form. De får också ges befogenhet att dessutom kräva publicering av rättelse.

Frågan om krav på publicering av beslut och beriktigande har tidigare varit föremål för regeringens överväganden i samband med genomförandet av vissa gemenskapsrättsliga regler. Vid dessa tillfällen har ifrågasatts om ett krav på publicering av rättelse m.m. är i överensstämmelse med utgivares rätt att ensam bestämma över innehållet i grundlagsskyddade medier (se bl.a. prop. 1992/93:110 s. 11, och prop. 2005/06:70 s. 216). Denna bedömning har alltså aktualitet.

Någon skyldighet att införa ett krav på publicering finns inte enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Regeringen bedömer mot denna

bakgrund att det inte bör införas någon möjlighet att ålägga en näringsidkare en skyldighet att publicera rättelse eller beslut om förbud.

6.12 Processen i marknadsföringsmål

Regeringens förslag: Nuvarande bestämmelser som reglerar processen i marknadsföringsmål tas in i den nya lagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Majoriteten av remissinstanserna lämnar utredningens förslag utan erinran.

Konsumentverket tillstyrker utredningens förslag.

Marknadsdomstolen framhåller, mot bakgrund av vad som förevarit i flera mål, att en tillämpning av indispositiva regler i marknadsföringsmål inte är alltigenom lyckat. Vissa regler för dispositiva tvistemål skulle underlätta domstolens handläggning. Framförallt gäller detta bestämmelserna om bl.a. möjligheten förelägga part att slutligt bestämma sin talan och uppge de bevis som åberopas i 42 kap. 15 och 15 a §§ rättegångsbalken.

Skälen för regeringens förslag: Direktivets artiklar 11–13 anger vissa krav på att medlemsstaterna ska tillse att det finns adekvata och effektiva metoder för att bestämmelserna om otillbörlig marknadsföring efterlevs. Den närmare utformningen av nationell processrätt är i huvudsak en nationell fråga. Processreglerna får dock inte vara utformade så att de är diskriminerande eller annars hindrar EG-rättens effektiva genomslag på nationell nivå.

Som tidigare berörts motsvarar de nämnda artiklarna de som finns i flera tidigare konsumentskyddsdirektiv, särskilt 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam. Vid genomförandet av 1984 års direktiv konstaterades att den dåvarande marknadsföringslagen i allt väsentligt uppfyllde de krav som direktivet ställde, bl.a. i fråga om sanktionssystem och systemet för övervakning och kontroll (prop. 1992/93:110 s. 7).

Enligt direktivets artikel 11.2 andra stycket, som inte återfinns i 1984 års direktiv, ska möjligheterna till en effektiv efterlevnad kunna utnyttjas oavsett om de berörda konsumenterna befinner sig i den medlemsstat där näringsidkaren finns eller i en annan medlemsstat. Detta krav är tillgodosett bl.a. genom lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer. Av denna lag följer bl.a. att det är möjligt för vissa myndigheter och organisationer från en annan stat som är ansluten till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet att väcka talan i Sverige om förbud mot marknadsföring som härrör från Sverige men som påverkar konsumenterna i en annan stat.

Dessutom har det genom förordningen 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftning³⁴ samt genom ändringar i bl.a. marknadsföringslagen den 1 februari 2007, inrättats ett nätverk av till-

³⁴ EUT L 364, 9.12.2004, s. 1 (Celex 32004R2006).

synsmyndigheter i hela EU som ska bistå varandra när de handlägger överträdelse av gemenskapens lagstiftning som skyddar konsumentens intressen.

Vidare har Konsumentverket viss behörighet att ingripa mot marknadsföring som riktar sig mot ett annat land. Sedan den 1 januari 1996 gäller enligt 2 § andra stycket marknadsföringslagen att lagen är tillämplig på satellitsändningar från Sverige som kan tas emot i ett annat land inom EES-området. Marknadsföringslagens tillämpningsområde har även utökats genom lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, som liksom det s.k. e-handelsdirektivet bygger på ursprungslandsprincipen. Härigenom har behörigheten för svensk myndighet utvidgats till att även omfatta viss marknadsföring som riktar sig mot ett annat land.

Genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder innebär således inte några nya skyldigheter när det gäller tillsynen av en effektiv efterlevnad av konsumentskyddsbestämmelserna.

Indispositiva eller dispositiva tvistemålsregler?

Marknadsdomstolen påpekar att en utökad möjlighet att använda vissa dispositiva tvistemålsregler skulle underlätta domstolens handläggning. Särskilt gäller detta bestämmelserna om att bl.a. förelägga part att slutligt bestämma sin talan och uppge de bevis som åberopas i 42 kap. 15 och 15 a §§ rättegångsbalken.

Dispositiva tvistemålsregler får tillämpas i mål om skadestånd mellan enskilda näringsidkare. Motivet för detta är av i huvudsak process-ekonomisk natur. I marknadsföringsmål i övrigt gäller annars indispositiva regler. Skälet härför är primärt att det finns ett allmänt intresse för konsumenter och näringsidkare att få klargjort om ett förfarande står i strid med den marknadsrättsliga regleringen.

När bestämmelserna infördes motiverade regeringen varför det inte bör överlåtas på parterna att fullt ut disponera över domstolsprocessen i mål om förbud och ålägganden. Bl.a. konstaterades att processen inte är inriktad på att slita en privat tvist mellan två stridande parter utan att pröva om ett visst förfarande står i strid med bestämmelser som har till ändamål att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen. Regeringen fann att det inte kan överlåtas på parterna att fullt ut disponera över en sådan process, särskilt när domen får rättskraft mot samtliga som kunnat föra talan i målet som kärandeparter (prop. 1994/95:123 s. 149–150). Tillräckliga skäl för att ändra denna bedömning har inte framkommit.

6.13 Informationsskyldighet, m.m. i viss särskild marknadsrättslig lagstiftning

6.13.1 Särskild marknadsrättslig lagstiftning och kopplingen till marknadsföringslagen och dess sanktionssystem

Regeringens förslag: Marknadsföringslagens sanktionssystem tillämpas, i likhet med nuvarande ordning, vid en överträdelse av särskild lagstiftning.

Information, m.m. som ska lämnas enligt särskild marknadsrättslig lagstiftning ska anses vara väsentlig vid tillämpningen av marknadsföringslagen.

Utredningens förslag: Överensstämmer i stort med regeringens förslag. Utredningen föreslår dock att den särskilda lagstiftningen kopplas till generalklausulen.

Remissinstanserna: *Fondbolagens Förening* anser att ett klarläggande om marknadsföringslagens tillämpningsområde är nödvändigt. *Finansinspektionen* vill lyfta frågan hur bestämmelserna i inkassolagen och kreditupplysningslagen förhåller sig till direktivet.

Skälen för regeringens förslag: Enligt artikel 3.2 ska inte direktivet påverka avtalsrättslig lagstiftning, särskilt inte regler om avtals giltighet, ingående eller verkan. Enligt artikel 3.9 får medlemsstaterna när det gäller finansiella tjänster och fast egendom ställa mer inskränkande eller föreskrivande krav än vad direktivet föreskriver. Av artikel 3 framgår även ytterligare avgränsningar av direktivets tillämpningsområde.

Direktivet syftar till en enhetlig reglering av de grundläggande reglerna om marknadsföring. Ovan nämnda artiklar syftar till att klargöra att det är tillåtet för medlemsstaterna att hålla sig med mer långtgående regler inom vissa områden såsom t.ex. finansiella tjänster.

Inkasso- eller kreditupplysningsverksamhet är särskilt reglerat genom bl.a. inkassolagen (1974:182) och kreditupplysningslagen (1973:1173). Sedvanliga åtgärder inom sådan verksamhet måste således stå i överensstämmelse med denna särskilda reglering. När det gäller inkasso- verksamhet innefattar den aktiviteter att göra anspråk på fullgörande av en avtalsrättslig förpliktelse. Åtgärder av detta slag är undantaget marknadsföringslagens tillämpning. Detta klargörs bl.a. i punkterna 25 och 26 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG där det framgår att besök eller upprepade och oönskade kontakter per telefon m.m. får tolereras om de sker i enlighet med nationell lag och i syfte att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord. Marknadsföringslagens reglering hindrar således inte sedvanliga inkassoaktiviteter.

Den särskilda lagstiftningen kompletteras emellertid av marknadsföringslagens generella regler. I den mån en fråga inte är särskilt reglerad vad gäller ett visst område är marknadsföringslagens generella reglering tillämplig. Marknadsförs således en finansiell tjänst, såsom inkasso- eller kreditupplysningsverksamhet, måste både villkoren som uppställs i eventuell särskild lagstiftning för verksamheten och kraven på vederhäftig marknadsföring enligt marknadsföringslagen uppfyllas.

Särskild lagstiftning och kopplingen till marknadsföringslagens sanktionssystem

Enligt direktivets artikel 7.5 ska informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen betraktas som väsentliga.

Av artikel 3.3 framgår att direktivet om otillbörliga affärsmetoder inte ska påverka bestämmelser på gemenskapsnivå eller nationell nivå avseende produkters hälso- och säkerhetsaspekter.

För vissa produktområden, försäljningsätt, m.m. finns redan detaljerade regler om bl.a. informationsskyldighet för näringsidkare i nationell rätt. Denna lagstiftning genomför i huvudsak andra EG-rättsakter där vissa informationskrav föreskrivs. Sådan information är, enligt direktivets artikel 7.5, att anse som väsentlig för konsumenten.

Det finns en koppling mellan informationskraven i den särskilda lagstiftningen och marknadsföringslagen som föranleds av att marknadsföringslagens sanktionssystem används helt eller delvis för att reglera överträdelser av dessa marknadsrättsliga bestämmelser. Sådan särskild reglering finns i alkohollagen (1994:1738), försäkringsavtalslagen (2005:104), konsumentkreditlagen (1992:830), lagen (1992:1672) om paketresor, lagen (1995:1571) om insättningsgaranti, lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet, lagen (1996:1118) om märkning av kristallglas, lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende, lagen (1999:158) om investerarskydd, lagen (1999:268) om betalningsöverföring inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet, lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning, lagen (2005:405) om försäkringsförmedling, luftfartslagen (1957:297), prisinformationslagen (2004:347), radio- och TV-lagen (1996:844) och tobakslagen (1993:581).

Kravet på väsentlighet måste genomföras. Detta bör lämpligast ske genom att ange att informationen i respektive relevant särskild lag är att betrakta som väsentlig vid tillämpningen av marknadsföringslagen och dess sanktionssystem. I princip används motsvarande lagtekniska lösning i den nuvarande lagen genom att brist på information enligt särskild lag ska anses utgöra en åtgärd i strid mot den informationsskyldigheten.

Genom bestämmelserna om att information, m.m. är att anse som väsentlig enligt särskild lag presumeras att en brist på information utgör ett väsentligt utelämnande enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen. Vid tillämpningen av marknadsföringslagen ska även bestämmelsen om marknadsföringens ekonomiska påverkan tillämpas för att konstatera om brister enligt en särskild lag är att anse som otillbörlig.

Särskild reglering som rör produkters hälso- och säkerhetsaspekter behöver inte ändras för att genomföra direktivet. De bestämmelser som kopplar t.ex. alkohollagen och tobakslagen till marknadsföringslagens sanktionssystem kan således i allt väsentligt vara oförändrade.

Därutöver finns det bestämmelser om informationsskyldighet för bl.a. produktområdena livsmedel och läkemedel, där sanktionssystemet i huvudsak är frikopplat från marknadsföringslagens bestämmelser. Även dessa bestämmelser rör produkters hälso- och säkerhetsaspekter och

behöver därför inte ändras med anledning av genomförandet av direktivet.

I sammanhanget bör nämnas att det finns en koppling mellan marknadsföringslagen och konsumentköplagen (1990:932) på så sätt att underlåten information kan medföra att en konsumtionsvara anses behäftad med fel (19 §).

Förutom i prisinformationslagen (2004:347) medför förslaget om en ny marknadsföringslag inga ändringar när det gäller kraven enligt den särskilda lagstiftningen på information, m.m. som näringsidkare är skyldiga att lämna i sin marknadsföring.

I dag är det enligt huvudregeln inte möjligt att ålägga marknadsstörningsavgift om en näringsidkare bryter mot kraven enligt särskild lag. En skärpning av sanktionssystemet i denna del är inte avsedd. Eftersom marknadsstörningsavgift ska kunna åläggas om en åtgärd bedöms vara otillbörlig enligt 9 § marknadsföringslagen, tas en bestämmelse in i sanktionsbestämmelserna som undantar möjligheten att ålägga marknadsstörningsavgift i de fall den särskilda lagstiftningen hänvisar till en tillämpning av 9 § andra stycket marknadsföringslagen.

Vissa överträdelser av den särskilda regleringen kan dock enligt den nuvarande ordningen sanktioneras med marknadsstörningsavgift. Detta gäller om någon bryter mot bestämmelserna i

– 14 § första stycket andra och tredje meningarna eller 14 a § första stycket 2 tobakslagen,

– 4 kap. 10 § alkohollagen,

– 7 kap. 3, 4 eller 10 § radio- och TV-lagen,

– 11 § lagen om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter, eller

– 8 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet.

Inte heller i detta avseende föreslås någon ändring.

6.13.2 Prisinformationslagen

Regeringens förslag: Tillämpningsområdet för prisinformationslagen (2004:347) inskränks till att endast omfatta sådana situationer där konsumenter tillhandahålls bestämda produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter, med undantag för fast egendom och arbetstillfällen.

Utredningens förslag: Utredningen föreslår en särskild bestämmelse om vilken information som ska lämnas vid ett köperbjudande. Därutöver förlås att kravet på prisangivelse för vissa bestämda produkter enligt prisinformationslagen behålls oförändrat.

Remissinstanserna: *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Näringslivets Regelnämnd, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföreningen, Sveriges Annonser, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund och Sveriges Reklamförbund* ansluter till det särskilda yttrande om prisinformation som lämnats i betänkandet, se SOU 2006:76 s. 354. I enlighet med yttrandet är remissinstanserna inte övertygade om att direktivet tillåter medlemsstaterna att ha specifika informationskrav

vid sidan av reglerna för köperbudanden och vad som följer av sektorsdirektiven. Flertalet av nu nämnda instanser anser också att det står klart att reglerna inte kan ses som en tillåten påbyggnad på prismärkningsdirektivet som endast avser varor. Därmed kan kravet på prisinformation på tjänster enligt prisinformationslagen ifrågasättas.

Skälen för regeringens förslag: Enligt nuvarande 6 § prisinformationslagen ska prisinformation lämnas när en näringsidkare marknadsför vissa bestämda produkter till konsumenter. 2004 års prisinformationslag föranleddes av genomförandet av direktivet 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter (prismärkningsdirektivet).³⁵ Kravet på prisinformation vid ”marknadsföring” av bestämda varor och tjänster i annonser och andra liknande framställningar är emellertid en kodifiering av rättspraxis som ursprungligen kom till uttryck redan i 1991 års prisinformationslag (prop. 1990/91:171, bilaga 1, s. 40).

Regeln om köperbudande innebär att näringsidkaren själv får välja om en marknadsföringsåtgärd ska utformas som ett köperbudande eller inte. Det går därför inte att upprätthålla något generellt krav på prisangivelse vid marknadsföring av vissa bestämda produkter. För att genomföra regeln om köperbudande enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder behöver kravet på prisinformation anpassas så att skyldigheten att ange prisuppgift enligt prisinformationslagen begränsas till de situationer som avses i prismärkningsdirektivet.

Enligt prismärkningsdirektivet omfattar skyldigheten att ange pris på alla varor som konsumenter ”erbjuds” av näringsidkaren (artikel 1).

Ett med ”erbjuder” motsvarande begrepp är ”tillhandahålla” som redan används i prisinformationslagen. Ett tillhandahållande bör anses vara för handen vid överlåtelse och vid erbjudande av en produkt mot betalning. Motsvarande gäller vid upplåtelse av nyttjanderätt till en produkt. Av detta följer att prisuppgift ska framgå vid produktexponering mot konsumenter i t.ex. butik, skyltfönster, skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället.

Bestämda tjänster och prismärkning

Från den enskilde konsumentens synpunkt är det viktigt att han eller hon har tillgång till information i sådan omfattning att det är möjligt att fatta välgrundade beslut huruvida en produkt ska förvärvas eller inte. Genom tillgång till god information får konsumenterna ökade möjligheter att göra väl övervägda och rationella val. De kan härigenom bättre tillfredsställa sina behov och undvika ekonomiska och andra risker. Prisinformation är en viktig faktor som avsevärt underlättar ett köpbeslut. Genom prisinformation får konsumenterna möjlighet att göra väl underbyggda val på en konkurrensutsatt marknad. Prisinformation har sålunda i allmänhet en konkurrensbefrämjande effekt och en återhållande verkan på prisnivån.

En väl fungerande marknad förutsätter att konsumenterna är väl-informerade. Bristande eller otydlig information får anses öka risken för

³⁵ EGT L 080, 18.03.1998 s. 27–31, Celex nr 31998L0006.

att konsumenterna avstår från att förvärva en produkt. Sett ur näringsidkarens perspektiv finns det således en risk för att bristande information till konsumenterna leder till en sämre avsättning på marknaden. Även konkurrensskäl talar för behovet av starka och upplysta konsumenter som genom medvetna val av produkter utnyttjar sina möjligheter att påverka produktionen.

När bestämda tjänster tillhandahålls i butik, m.m. får det sålunda anses som angeläget att konsumenten ska ha tillgång till en sådan väsentlig information som prisuppgiften utgör. Effektivitetsskäl talar även för att pris inte hela tiden ska behöva efterfrågas hos näringsidkaren för sådana tjänster. Tjänster som tillhandahålls konsumenter bör därför även fortsättningsvis omfattas av prisinformationslagen.

Enligt gällande rätt ges det utrymme för undantag från kravet på skriftlig prisinformation när varor och tjänster tillhandahålls i samband med erbjudandet av en tjänst. I tidigare förarbeten har undantaget exemplifierats med situationen när en frisör säljer ur ett begränsat sortiment av hårvårdsprodukter i samband med utförande av frisörtjänster (prop. 1999/2000:40 s. 40).

Prismärkningsdirektivet är ett minimidirektiv, vilket gör det möjligt att hålla sig med mer långtgående regler på området. Även om prismärkningsdirektivet inte omfattar tjänster har tretton medlemsländer, Sverige inräknat, ändå valt att införliva tjänster i den nationella regleringen av prismärkning.³⁶

Kravet på prisinformation när en näringsidkaren erbjuder konsumenter vissa tjänster får anses vara nyanserat samtidigt som den tillgodoser ett angeläget konsumentintresse. Ett prismärkningskrav på tjänster enligt prisinformationslagen kan därför behållas. Det bör i sammanhanget dock tilläggas att det för närvarande görs en översyn av bl.a. prisinformationslagen med anledning av genomförandet av direktivet 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på den inre marknaden (tjänstedirektivet).

³⁶ Meddelande från kommissionen till rådet och Europaparlamentet om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 1998/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, KOM (2006) 325 slutlig från den 21 juni 2006, s. 4.

6.13.3 TV-reklam och yngre barn, m.m.

Regeringens förslag: Genomförandet av direktivet fordrar vissa följdändringar i radio- och TV-lagen.

Regeringens bedömning: Regleringen av tillåtligheten av TV-reklam riktad till barn enligt radio- och TV-lagen (1996:844) faller utanför direktivets tillämpningsområde. Förbudet mot TV-reklam riktad till barn under 12 år enligt 7 kap 4 § radio- och TV-lagen kan därmed bibehållas.

Utredningens förslag och bedömning: Frågan hur barnreklamförbudet i 7 kap. 4 § radio- och TV-lagen förhåller sig till direktivet om otillbörliga affärsmetoder är enligt utredningen svårbedömd. Utredningen ifrågasätter om förbudet i sin helhet kan anses omfattas av det område som harmoniseras genom direktivet om otillbörliga affärsmetoder, bl.a. eftersom det i huvudsak är motiverat av andra skäl än sådana som är att hänföra till konsumentkollektivets ekonomiska intressen.

Enligt utredningen finns det dock även argument som talar för att förbudet i dess helhet omfattas av det harmoniserade området. Utredningen framför att förbudet även i detta fall torde kunna behållas under den i direktivet föreskrivna övergångsperioden.

Utredningens förslag på redaktionella ändringar överensstämmer i stort med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissutfallet är blandat i fråga om regleringen av TV-reklam riktad till barn.

Barnombudsmannen förordar en lösning som leder till att det nuvarande svenska regelverket om TV-reklam riktad till barn kan bibehållas även efter övergångstiden. *Juridiska fakultetsnämnden vid Uppsala Universitet* ifrågasätter om barn under sju års ålder kan betraktas som konsumenter och önskar bl.a. ett generellt förbud mot marknadsföring riktad till barn. *Konsumentverket* bedömer att TV-reklamförbudet inte kan anses falla inom direktivets tillämpningsområde, eftersom förbudet huvudsakligen har tillkommit av sociala skäl för att skydda folkhälsan. *Sveriges Konsumentråd* framför ett likartat resonemang och framhåller att förbudet är etiskt och moraliskt betingat.

Hovrätten för Nedre Norrland och *Marknadsdomstolen* anser att förbudet mot TV-reklam för barn omfattas av området som direktivet reglerar.

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Sveriges Annonserer, Sveriges Försäkringsförbund, Svenskt Näringsliv, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Marknadsförbund och Sveriges Reklamförbund ansluter till betänkandets särskilda yttrande om förbudet mot TV-reklam till barn (SOU 2006:76 s. 352). Där anförs bl.a. att radio- och TV-lagen omfattas av direktivet och att en proportionalitetsprövning leder till slutsatsen att bestämmelsen ska upphävas.

Skälen för regeringens förslag och bedömning: En grundläggande tanke bakom direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att direktivet ska fungera som ett allmänt ramverk och komplettera speciallagstiftningen. Direktivet ger allmänt sett barn och andra utsatta grupper ett visst starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Ett förbud finns

t.ex. mot direkta köppuppsmaningar riktade mot barn (bilagan p. 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, jfr avsnitt 6.3.3.

En särreglering i gemenskapsrätten av bl.a. reklam i TV och andra audiovisuella medietjänster finns i rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989, ändrat genom direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997, om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (TV-direktivet, EGT L 298, 17.10.1989, s.23–30 [Celex 31989L0552]).

TV-direktivet är ett minimidirektiv. Det innebär att medlemsstaterna har möjlighet att bestämma om ett längre gående skydd än vad direktivet föreskriver.

Ett omarbetat TV-direktiv beslutades i december 2007 och ska vara genomfört i slutet av 2009 (EUT L 332, 18.12.2007, s. 27–45 [Celex 32007L0065]). Även det omförhandlade TV-direktivet omfattar vissa skyddsregler när det gäller TV-reklam riktad till barn. Något totalförbud mot TV-reklam riktad till barn föreskrivs emellertid inte.

Aktuell reglering återfinns i 7 kap. 4 § första stycket radio- och TV-lagen. Där anges bl.a. att TV-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Enligt paragrafens andra stycke får inte personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år uppträda i TV-reklam.

Regeringen konstaterar att yngre barn ofta befinner sig i en särskilt utsatt position vid olika former av marknadsföring. Barn har svårt att förstå att marknadsföring inte handlar om produktinformation och har svårt att särskilja reklamslag från vanliga TV-program. Barn i yngre åldrar tar till sig information på ett mer okritiskt sätt och är därmed mycket mer påverkbara än äldre barn och vuxna. Detta gör dem mer mottagliga för överdrivna produktlöften och andra liknande budskap som lämnas i marknadsföring.

Det kan noteras att det internationellt finns en ökad vilja att reglera förekomsten av reklam som riktas mot barn. Bland annat har man i Storbritannien nyligen infört en möjlighet att vägra sändningsrätt för TV-program som innehåller reklam för ohälsosamma födoämnen som riktas mot barn. Internationella handelskammaren har tagit fram en rekommendation när det gäller ansvarsfull marknadskommunikation för mat och dryck.³⁷ Vidare uppmantrar kommissionen uppförandekoder på detta område.³⁸ Detta är tydliga signaler om att behovet av att skydda barn mot kommersiella budskap får ett alltmer utbredd erkännande.

Sammantaget kan regeringen konstatera att yngre barn har begränsade erfarenheter och förmågor att kritiskt bedöma olika typer av information. På grund av detta sätter marknadsföring en stark prägel på deras värderingar och attityder. Därigenom kan deras psykiska hälsa och välbefinnande påverkas. Det handlar även om synen på bl.a. könsroller och

³⁷ ICC, 2 oktober 2006, 240-46/772.

³⁸ Bilaga till vitbok om en EU-strategi för hälsofrågor som rör kost, övervikt och fetma - sammanfattning av konsekvensanalys, KOM(2007) 279 slutlig, Bryssel den 30.5.2007.

etniska och kulturella skillnader som alltjämt tenderar att manifesteras i reklam. Det finns också risk att reklam har en avsevärd negativ påverkan på barn genom att förstärka upplevelser av social och ekonomisk utsatthet.

Förvisso kan man inte bortse från de kommersiella värden som finns i att tillåta en ökad omfattning av TV-reklam riktad mot barn. Möjligheten för näringsidkare att få marknadsföra sig mot barn måste emellertid stå i rimlig proportion till det nödvändiga behovet av att låta barn få utveckla en kritisk förmåga att ta emot och bedöma information innan de utsätts för kommersiella meddelanden med sådan suggestiv kraft som TV-reklamen innefattar. Att upprätthålla regler som respekterar yngre barns behov och som skyddar dem från alltför stark kommersiell exploatering och dess negativa följder, är således något som alltjämt bör eftersträvas.

Enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder är rättsliga krav när det gäller smak och anständighet något som faller utanför direktivets tillämpningsområde, eftersom det finns stora variationer mellan medlemsstaterna när det gäller detta område. Medlemsstaterna bör därför även i fortsättningen kunna förbjuda marknadsföring på sitt territorium i överensstämmelse med gemenskapsrätten, även om marknadsföringen inte begränsar konsumentens valfrihet (direktivet, ingressen p. 7). Vidare kommer medlemsstaterna kunna behålla eller införa restriktioner och förbud mot affärsmetoder för att skydda sina konsumenters hälsa och säkerhet oavsett var näringsidkaren är etablerad (direktivet, artikel 3.3 samt ingressen p. 9).

Så som utredningen konstaterar, har förbudet mot barnreklam i TV i huvudsak motiverats av andra skäl än sådana som är att hänföra till konsumentkollektivets ekonomiska intressen. Syftet har varit att se till att små barn inte ska utsättas för reklammeddelande i ett medium med särskild genomslagskraft som de normalt tar till sig okritiskt och utan att förstå innebörden av. Det handlar alltså om skäl som faller utanför tillämpningsområdet för direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Regeringens bedömning mot denna bakgrund är att radio- och TV-lagstiftningen inte berörs av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och att det inte behövs några ändringar i förbudet i 7 kap. 4 § radio- och TV-lagen.

Redaktionella ändringar i radio- och TV-lagen

Åtskilliga lagar, bl.a. radio- och TV-lagen (1996:844), hänvisar till den nuvarande marknadsföringslagen. En ny marknadsföringslag för med sig redaktionella följdändringar i denna lag.

6.13.4 Lotterilagstiftningen

Regeringens förslag: Lotterilagstiftningen ska vara tillämplig framför punkten 14 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG i fråga om otillåtna pyramidspel.

Regeringens bedömning: Regleringen av reklamlotterier behöver inte ändras.

Utredningens bedömning: Överensstämmer med regeringens bedömning i fråga om reklamlotterier. Utredningen behandlar inte frågan om avgränsningen mellan lotterilagen (1994:100) och förbudet mot pyramidspel i punkten 14 bilagan till direktivet.

Remissinstanserna: *Lotteriinspektionen* instämmer i utredningens bedömning att reklamlotterier inte omfattas av det samordnade området.

Skälen för regeringens förslag: Enligt den föreslagna punkten 14 i bilagan är det förbjudet att inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt. Med pyramidspel bör avses även kedjebrevsspel och andra liknande konstruktioner. Regeln ska vara tillämplig även när åtgärden endast vänder sig till näringsidkare.

Kedjebrevsspel omfattas även av lotterilagen. Enligt 7 § lotterilagen avses med kedjebrevsspel spel i vilka vinstmöjligheterna huvudsakligen beror på antalet deltagare som efter hand inträder i spelet. Definitionen omfattar även pyramidspel och liknande konstruktioner där deltagaren lockas av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra deltagare värvas. I lotterilagen saknas möjligheter att få tillstånd för kedjebrevsspel och liknande spel som handlar om pengar eller pengars värde och det följer av 45 § samma lag att inte heller regeringen får ge tillstånd till sådana spel. Av 38 § lotterilagen framgår också att det är förbjudet att i yrkesmässig verksamhet eller annars i förvärvssyfte främja deltagande i ett inom landet anordnat lotteri som inte är tillåtet.

Det aktuella förbudet i punkten 14 i bilagan omfattar enligt ordalydelsen inte enbart otillbörlig marknadsföring av pyramidspel utan även att inrätta och driva pyramidspel. Direktivet sammanfaller därmed med lotterilagens förbud mot att anordna kedjebrevsspel och liknande lotterier och främjande av sådana spel och lotterier. I 4 § marknadsföringslagen har därför en bestämmelse tagits in om att förbudet endast gäller, om inte lotterilagens bestämmelser ska tillämpas. Genom denna avgränsning blir förbudets tillämpningsområde begränsat. Som framgår ovan har de olika regleringarna olika syften som kan tjäna som vägledning för tillämpningen. Är det fråga om åtgärder som typiskt sett är former av oönskad marknadsföring av pyramidspel, bör verksamheten falla inom marknadsföringslagens bestämmelser medan andra beteenden, särskilt vid illegala pyramidspel om pengar eller pengars värde, bör falla inom lotterilagens tillämpningsområde. Gränsdragningsproblem kan naturligtvis uppstå och det kan bli nödvändigt att avgöra från fall till fall om vilken av lagarna som ska tillämpas.

Regleringen av pyramidspel innehåller i dag vissa oklarheter. Det finns verksamheter som är uppbyggda som pyramidspel men där det är varor

eller tjänster som omsätts inom pyramiden, s.k. Multi-level Marketing. Multi-level Marketing kan användas för fullt legal försäljning av främst varor (t.ex. hushållsprodukter vid s.k. home-parties). Ibland omsätts dock varor eller tjänster i systemet som saknar värde eller som endast har ett ringa värde. Det kan då ifrågasättas om inte sådan verksamhet faller inom lotterilagens tillämpningsområde. Enligt dagens reglering finns alltså redan oklarheter kring skillnaden mellan legitim Multi-level Marketing och förbjudna pyramidspel om pengar eller pengars värde som utnyttjas av oseriösa anordnare med vilseledande marknadsföring. Den nu föreslagna regleringen tar inte sikte på att klargöra denna gränsdragning.

Den som är att anse som anordnare av pyramidspel kan dömas för brott mot lotterilagen. En förutsättning för sådana spel är att nya deltagare värvas. I praxis har deltagare som haft ledande ställning i pyramiden inte alltid bedömts som anordnare av spelet. Sådana deltagare har däremot bedömts främja det otillåtna spelet och har ibland dömts för medhjälp. Att anordna ett otillåtet spel kan också utgöra dobbleri enligt brottsbalkens bestämmelser. Viss oklarhet råder över vilka gärningar som omfattas av de olika straffbestämmelserna och vad som är straffritt, vilket även det lett till en gråzon.

Den föreslagna marknadsföringslagens förbud mot pyramidspel saknar straffrättsliga sanktioner. Överträdelse sanktioneras genom förbud vid vite, skadeståndsskyldighet och marknadsstörmingsavgift.

Lotterilagen är för närvarande föremål för en översyn (dir. 2007:79). Om förhållandena så skulle kräva, kan ytterligare behov av åtgärder tas om hand inom ramen för denna utredning.

Lotterier som anordnas för att marknadsföra en vara eller tjänst, s.k. reklamlotterier, omfattas av lotterilagstiftningen även om sådan verksamhet har ett nära samband med marknadsföringsåtgärder. För att anordna ett reklamlotteri krävs tillstånd enligt lotterilagen. Enligt praxis lämnas dock inte tillstånd. I praktiken råder alltså ett förbud mot reklamlotterier. Detta förbud är inte främst betingat av marknadsförings-skäl. Lotterilagen syftar till att motverka risk för brottslighet, motverka sociala och ekonomiska skadeverkningar av spel och dobbel och att skydda konsumenterna. Syftet med lotterilagen är däremot inte att skydda konsumenternas ekonomiska intressen i den mening som avses i marknadsföringslagen eller med direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Förbudet mot reklamlotterier är således inte oförenligt med direktivet och genomförandet av direktivet föranleder av denna anledning inte någon ändring av lotterilagstiftningen.

7 Ikraftträdande och övergångsbestämmelser

Regeringens förslag: Den nya lagstiftningen ska träda i kraft den 1 juli 2008.

Den nya marknadsföringslagens materiella bestämmelser ska tillämpas också på marknadsföringsåtgärder som vidtagits före ikraftträdandet, såvida inte förfarandet var tillåtet enligt den äldre lagen.

Äldre förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden ska fortsätta att gälla.

Utredningens förslag: Överensstämmer i huvudsak med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Remissinstanserna tillstyrker förslaget eller lämnar det utan erinran.

Skälen för regeringens förslag: Enligt artikel 19 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska medlemsstaterna anta och offentliggöra de författningar som är nödvändiga för att genomföra direktivet senast den 12 juni 2007. Genomförandelagstiftningen ska enligt artikelns andra stycke vara tillämplig senast den 12 december 2007. Den nya lagstiftningen bör därför träda i kraft snarast möjligt. Mot denna bakgrund bedöms den 1 juli 2008 vara ett lämpligt datum.

På samma sätt och av samma skäl som i fråga om den nuvarande marknadsföringslagen bör den nya marknadsföringslagens materiella bestämmelser tillämpas också på marknadsföringsåtgärder som vidtagits före lagens ikraftträdande, såvida inte förfarandet ska anses lagenligt enligt äldre föreskrifter (jfr prop. 1994/94:123 s. 160–162).

Bedömningen av om det finns skäl för att påföra marknadsstörmingsavgift för marknadsföring som hänför sig till tiden före den nya lagens ikraftträdande bör bedömas enligt den rättspraxis och de riktlinjer som gällde före den nya lagens ikraftträdande. Även frågan om skadeståndsansvar för marknadsföringsåtgärd hänförlig till tiden före den nya lagens ikraftträdande får bedömas enligt äldre bestämmelser.

Beslut om förbud och förelägganden som föreligger vid tiden för lagens ikraftträdande bör fortsätta att gälla. Marknadsföringslagen är dock inte avsedd för speciella eller särpräglade förhållanden som under en viss tid motiverar att sanktioner döms ut för handlingar som är lagenliga vid tiden för en dom. Överensstämmer ett beslut om förbud eller ett föreläggande inte i sak med den nya lagen bör därför näringsidkaren kunna väcka talan och yrka att förbudet eller föreläggandet ska mildras eller upphävas. Näringsidkaren bör också kunna angripa ett sådant förfarande genom ansökan om resning.

Också förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre lag bör fortsätta att gälla efter den nya lagens ikraftträdande. Det får förutsättas att Konsumentombudsmannen upphäver eventuella förelägganden angående förfaranden som inte strider mot den nya lagen.

Den nu föreslagna lagen innebär inte några ändringar vad gäller process- och handläggningsordningen i domstol. Det saknas därför behov av särskilda övergångsregler på det processuella området.

Regeringens bedömning: Förslaget kan medföra en något ökad resursåtgång för Konsumentverket, bl.a. på grund av ansvaret att informera allmänheten och de kommunala konsumentvägledarna om den nya lagstiftningen. Tillräckliga resurser för detta bör finnas inom ramen för nuvarande anslag.

Förslaget bedöms inte medföra några nämnvärda konsekvenser för domstolarna.

Förslaget bedöms främja utvecklingen av gränsöverskridande verksamhet av varor och tjänster, etableringsfrihet och konkurrens inom EU/EES samtidigt som den underlättar marknadsföringen av produkter inom hela EU/EES-området. Näringsidkare, främst småföretagare, får i viss mån ett starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder.

När det gäller kostnader och intäkter för kommuner och landsting kommer förslaget inte att ha några konsekvenser. Inte heller kommer förslaget ha några konsekvenser för den kommunala självstyrelsen, sysselsättningen, den offentliga servicen i olika delar av landet, jämställdheten mellan män och kvinnor, miljön, eller möjligheterna att nå de integrationspolitiska målen.

Utredningens bedömning: Överensstämmer i allt väsentligt med regeringens bedömning.

Remissinstanserna: *Konsumentverket* anser att tillsynsinsatserna kan förväntas att bli högre än normalt och att de enskilda ärendena som Konsumentombudsmannen (KO) driver inför Marknadsdomstolen blir mer resurskrävande än tidigare.

Konsumentvägledarnas Förening för fram behovet av att ge resursförstärkning till Konsumentverket.

Näringslivets Regelnämnd anser att utredningens konsekvensanalys är bristfällig och att det inte framgår vad förslagen kostar berörda näringsidkare som kollektiv eller enskilt.

Skälen för regeringens bedömning: Sett till konsekvenserna för näringslivet innebär en harmoniseringen av de marknadsrättsliga reglerna i samtliga EU/EES-länder en förenkling för företag när de önskar marknadsföra sina produkter internationellt. Utredningen framhåller att detta särskilt gäller småföretagare som ofta har begränsade möjligheter att själva ta reda på hur lagstiftningen ser ut på området i olika länder. Utredningen framhåller också att den nya lagstiftningen sannolikt medför vissa merkostnader för utbildningsinsatser för företagen, men att dessa kostnader är marginella.

Förslaget genomför ett EG-direktiv som reglerar den grundläggande marknadsrätten för näringsidkare inom hela EES. Förslaget är konkurrensneutralt i detta avseende. En ambition med den gemensamma regleringen är att öka möjligheten för näringsidkare att få avsättning för sina produkter i hela EES-området. Även om förslaget ger svenska företag vissa ökade möjligheter innebär det också ökade utmaningar. På sikt bör den gemensamma regleringen främja en ökad konkurrens även på den svenska marknaden. Förslaget bör ses som ett initiativ för svenska

företag att fortsätta att sträva efter förbättringar, att vara ledande inom sina respektive produktområden och att nå högre marknadsandelar på den gemensamma marknaden.

I viss mån förstärks skyddet för näringsidkare genom den nya lagen. Särskilt småföretagare bedöms få ett visst ökat skydd mot otillbörliga åtgärder, främst genom den reglering som återfinns i bilagan. Även marknadsföringslagen utökade tillämpningsområde medför att skyddet mot otillbörliga åtgärder stärks i samband med t.ex. leverans eller reklamationer.

Ett utvecklat regelverk och en effektiv marknadskontroll missgynnar näringsidkare med ett begränsat eller obefintligt hänsynstagande till marknadsrätten framför näringsidkare som prioriterar denna fråga. En enhetlig och tydlig reglering kan antas bidra till att motverka illojal konkurrens, vilket är till gagn för det stora flertalet företag.

En högt prioriterad fråga för regeringen är att förenkla gällande regler. Ett mål med regelförenklingsarbetet är att till år 2010 minska företagens administrativa kostnader med 25 procent. Sverige ska bli ett av världens bästa länder att starta och driva företag i.

Regler behövs för att ett samhälle ska fungera och de finns till för en mängd ändamål. Reglerna kan dock bli enklare och ändå uppnå sitt syfte lika effektivt. Om reglerna utformas på ett enklare och mer ändamålsenligt sätt kan företagen ägna mer tid och resurser till att driva och utveckla sin verksamhet och därigenom bidra till ökad tillväxt och sysselsättning. I en globaliserad värld har dessutom fler och fler länder insett att även regelverken utgör ett konkurrensmedel (N/2006/10426/NL).

Den nya lagen avser att helt eller delvis genomföra ett nytt samt flera tidigare EG-direktiv. Ett sådant genomförande medför att vissa krav ställs på lagstiftningens utformning och komplexitet.

I den föreslagna lagen regleras vad som utgör otillbörlig marknadsföring bl.a. i vissa generalklausuler. Detta minskar förutsebarheten och ställer krav på en näringsidkare att hålla sig uppdaterad över rättspraxis och god marknadsföringssed för branschen. Där så är möjligt föreslås emellertid tydliga och väl strukturerade regler som är enkla för en näringsidkare att följa. Även om antalet bestämmelser ökar bedöms denna lösning medföra att det blir lättare för näringslivet att efterleva lagstiftningen.

Jämfört med den nuvarande marknadsföringslagen har kravet på näringsidkare att lämna information av särskild konsumentbetydelse slopats. Även krav på att lämna prisinformation vid viss marknadsföring försvinner. Krav på att lämna information ställs dock när en näringsidkare väljer att utforma sin marknadsföring som ett köperbudande. Givet att inte verksamheten regleras i särskild lag kan alltså Näringsidkaren själv bestämma om en reklamkampanj ska vara utformad som ett köperbudande och först i sådana fall uppfylla de krav som ställs på ett sådant erbjudande. Detta får anses innebära en regelförenkling för näringsidkare. I förhållande till utredningens förslag får även regeringens förslag anses innebära en något mer förenklad och tydligare lagstiftning.

Konsekvenser för Konsumentverket och KO

Vid införandet av 1995 års marknadsföringslag bedömde regeringen att KO skulle komma att processa i domstol i något större utsträckning, bl.a. på grund av att en prövning blev möjlig i två instanser. Deltagandet i förbuds- och åläggandemål bedömdes dock kunna minska.

Antalet fall som fördes till domstol under åren 2001–2006 uppgick till 10, 15, 12, 13, 10 och 3 för respektive år. Som tidigare nämnts har, sedan 1995 års lag infördes, endast åtta fall prövats i domstol där yrkande om marknadsstörningsavgift framställs. Av dessa har fyra fall prövats i Marknadsdomstolen. Antalet fall som drivs till domstol är således få. Den anmärkningsvärt låga siffran för 2006 torde delvis kunna förklaras av att Konsumentverket omlokaliserade sin verksamhet från Stockholm till Karlstad detta år. Redovisade siffror omfattar även fall som rör särskild marknadsrättslig reglering och alltså inte enbart fall som bedömts utgöra överträdelser av marknadsföringslagen.

Ett korrekt genomförande av direktivet ställer krav på en effektiv tillsyn. Med stöd av regeringens lagförslag ska Konsumentverket och KO i nödvändig utsträckning kontrollera efterlevnaden samt utöva en effektiv tillsyn och av den nya lagen jämte annan marknadsrättslig reglering.

Regeringens förslag till lag med ett flertal nya konkreta förbud får anses innebära tydligare lagstiftning än den som gäller idag. Detta bör leda till att en hög grad av effektivitet kan uppnås i tillsynsverksamheten.

Den nya regleringen medför också att Konsumentverket får till uppgift att informera allmänheten och de kommunala konsumentvägledarna om förändringarna. Även riktlinjer, föreskrifter och branschöverenskommelser kommer att behöva gås igenom. Detta arbete är en del av den fortlöpande verksamheten. Ianspråktagandet av resurser för detta arbete ska rymmas inom ramen för nuvarande anslag.

Konsekvenser för domstolsväsendet

Även om den nya lagstiftningen kan förväntas medföra en viss ökad måltillströmning av tillsynsärenden får detta så marginella effekter att detta ska kunna hanteras inom ramen för befintliga anslag.

Konsekvenser för Kammarkollegiet

Ärenden som rör inbetalning av marknadsstörningsavgift är sällsynta. Även om antalet ärenden kan förväntas öka i viss ringa omfattning är de så sällan förekommande att kostnaderna för detta arbete kan hanteras inom ramen för Kammarkollegiets befintliga resurser.

Övriga konsekvenser

När det gäller kostnader och intäkter för kommuner och landsting bedömer regeringen att förslaget inte kommer att ha några konsekvenser. Inte heller bedöms förslaget ha några konsekvenser för den kommunala självstyrelsen, sysselsättningen, den offentliga servicen i olika delar av landet, jämställdheten mellan män och kvinnor samt möjligheterna att nå

de integrationspolitiska målen. Förslaget medför inte heller några negativa konsekvenser för miljön.

Sammantaget bedöms förslaget inte medföra några negativa statsfinansiella effekter.

9 Författningskommentar

9.1 Förslaget till marknadsföringslag

Inledande bestämmelse

1 §

Denna lag har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Bestämmelser om marknadsföring finns också i

- luftfartslagen (1957:297),
- konsumentkreditlagen (1992:830),
- lagen (1992:1672) om paketresor,
- tobakslagen (1993:581),
- alkohollagen (1994:1738),
- lagen (1995:1571) om insättningsgaranti,
- radio- och TV-lagen (1996:844),
- lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet,
- lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
- lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende,
- lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet,
- lagen (1999:158) om investerarskydd,
- lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster,
- lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet,
- prisinformationslagen (2004:347),
- lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning,
- försäkringsavtalslagen (2005:104),
- lagen (2005:405) om försäkringsförmedling, och
- lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.2.

Lagen genomför flera EG-direktiv. Det huvudsakliga direktivet som genomförs är direktivet om otillbörliga affärsmetoder. En hänvisning till samtliga direktiv finns i avsnitt 2.1.

Första stycket innehåller en ändamålsbestämmelse som anger den allmänna innebörden av lagen och dess syfte. Bestämmelsen motsvarar 1 § i den nu gällande marknadsföringslagen. Genom att marknadsföringsbegreppet har ändrats, se 3 §, syftar emellertid lagen även till att skydda konsumenter och näringsidkare i fråga om marknadsföring efter det att avtal ingåtts.

Lagen är i likhet med den nu gällande marknadsföringslagen till största delen inriktad på att skydda konsumenternas intressen. Som understrukits även i förarbetena till tidigare lagar på området är det dock angeläget att

också näringslivets intressen tas till vara. Många gånger lär också konsument- och näringsidkarintressena sammanfalla. Ett exempel på detta är frågan om vilka etiska krav som ska ställas på reklam och annan marknadsföring (jfr prop. 1970:57 s. 64).

På samma sätt som gällde för den tidigare marknadsföringslagen skyddar den föreslagna lagen inte andra intressen än konsument- och näringsidkarintressen. Skyddet av enskilda personers eller grupperns integritet omfattas således inte av lagens skyddsintresse. Detsamma gäller intresset av att marknadsföring inte är diskriminerande. Någon ändring i det avseendet är inte avsedd.

Lagen ska tillämpas med särskilt beaktande av principerna om tryckfrihet och yttrandefrihet (prop. 1994/95:123 s. 163).

Marknadsföringslagen är en ramlag som kompletteras av andra bestämmelser om marknadsföring i särskild lagstiftning. Av paragrafens andra stycke framgår en uppräknning av flertalet av dessa kompletterande lagar. Undantaget från listan är marknadsrättsliga bestämmelser som är kopplade till andra sanktionssystem än det som finns i marknadsföringslagen. Läkemedelslagen (1992:859) är ett sådant exempel. Krav på marknadsföring finns också i vissa förordningar. Listan på kompletterande lagstiftning på området bör ses som vägledande men inte uttömmande.

Lagens tillämpningsområde

2 §

Lagen tillämpas då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet.

Lagen tillämpas också på sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844).

Lagen tillämpas också när Konsumentombudsmannen fullgör sina skyldigheter som behörig myndighet enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen.

Paragrafen motsvarar 2 och 2 a §§ i den nu gällande marknadsföringslagen. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.3. Paragrafen genomför artikel 2 d och 3.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Första styckets motsvarar i sak vad som gäller enligt 2 § första stycket i den nu gällande marknadsföringslagen. Genom att begreppet marknadsföring utvidgas till att omfatta även åtgärder efter det att avtal ingåtts får lagen ett utvidgat tillämpningsområde. Det kan t.ex. handla om vilseledanden i fråga om reklamationsmöjligheter eller aggressiva påtryckningar i syfte att förmå en konsument att inte utöva sina rättigheter enligt den civilrättsliga lagstiftningen vid fel i en produkt.

Andra stycket motsvarar 2 § andra stycket i den nu gällande lagen.

Tredje stycket motsvarar 2 a § i den nu gällande lagen.

Definitioner

3 §

I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

Bakgrunden behandlas i bl.a. avsnitten 6.3.1, 6.3.2 och 6.4.1.

Paragrafen genomför delar av artikel 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Paragrafen innehåller ett utökat antal definitioner jämfört med 3 § i den nu gällande marknadsföringslagen. Vissa centrala begrepp och uttryck klarläggs här till ledning för rättstillämpningen.

Med begreppet *affärsbeslut* avses ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, hela eller delar av köpesumman ska betalas, produkten ska behållas eller överlåtas, eller en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla. Begreppets innebörd är mycket vidsträckt och täcker en lång rad olika beslut och ageranden, även efter ingående av avtal. Definitionen är utformad i nära anslutning till ordalydelsen av artikel 2 k i direktivet om otillbörliga affärsmetoder med den skillnaden att även näringsidkare omfattas av definitionen. Begreppet används vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd påverkar den ekonomiska aktiviteten hos den som åtgärden riktas till, se 5 §.

Begreppet *elektronisk post* är definierad på samma sätt som i den nu gällande marknadsföringslagen. Definitionen togs in i lagen i samband med införandet av bestämmelserna om obeställd reklam och grundas på artikel 2 h i kommunikationsdataskyddsdirektivet.

Med *god marknadsföringssed* avses liksom tidigare bindande och utomrättsliga normer som syftar till att skydda näringsidkare och konsumenter vid marknadsföring av produkter. Inom ramen för vad som avses med god marknadsföringssed ryms även det gemenskapsrättsliga uttrycket god yrkessed enligt artikel 2 h i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Genom att lagens tillämpningsområde har utvidgats omfattar god marknadsföringssed också bindande och utomrättsliga normer för efterköpsituationer.

Ytterligare ledning för tolkningen av begreppet god marknadsföringssed kan hämtas i förarbetena till den nu gällande marknadsföringslagen (prop. 1994/95:123 s. 41 f. och 164 f.).

Definitionen av begreppet *konsument* är utformad i överensstämmelse med den definition som framgår av annan lagstiftning på det konsumenträttsliga området, se avsnitt 6.3.2.

Med begreppet *marknadsföring* avses i dag åtgärder som syftar till att främja avsättningen av produkter. I tidigare förarbeten framhölls att redan själva saluhållandet, även om det är helt passivt, bör anses vara en sådan åtgärd samt att begreppet också måste anses innefatta inte bara försäljning, utan även uthyrning och liknande förfaranden (prop. 1975/76:34 s. 124). I 1995 års marknadsföringslag har begreppet fått en vidare innebörd och omfattar åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter. Det är här fråga om åtgärder som en näringsidkare vidtar när han själv efterfrågar produkter, främst inköpsreklam.

Förändringen av marknadsföringsbegreppet tar i allt väsentligt sikte på näringsidkarens beteende efter ingående av avtal. Det kan handla om åtgärder som vidtas under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Som exempel kan nämnas att näringsidkaren vilseleder konsumenter eller andra näringsidkare om preskriptions- och reklamationsfrister eller om innebörden av lämnade garantier. Det kan också handla t.ex. om aggressiva påtryckningar i syfte att förmå en konsument att inte utöva sina rättigheter enligt den civilrättsliga lagstiftningen vid fel i en produkt. Av punkten 27 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG framgår ett ytterligare exempel.

Definitionen av begreppet *näringsidkare* är utformad i överensstämmelse med den definition som framgår av annan lagstiftning på det konsumenträttsliga området, se avsnitt 6.3.2.

Begreppet *produkter* definieras på samma sätt som i den nu gällande marknadsföringslagen och har samma innebörd som enligt artikel 2 c i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Otillbörlig marknadsföring

Otillbörlig marknadsföring enligt direktivbilaga

4 §

Bilaga I i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och

2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ska gälla som lag i Sverige.³⁹

Vid en prövning av en överträdelse av någon av dessa bestämmelser ska denna lag tillämpas. Marknadsföring som strider mot någon av bestämmelserna är alltid att anse som otillbörlig enligt denna lag.

Bestämmelserna i punkterna 1–31 ska tillämpas även om marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Bestämmelsen i punkten 14 ska tillämpas på åtgärder som skett i strid med denna punkt om inte åtgärden omfattas av lotterilagen (1994:100).

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.7. Bestämmelsen genomför artikel 5.5 och bilaga I i direktivet.

I paragrafens *första stycke* anges att bilaga I i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska gälla som lag här i landet.

Paragrafens *andra stycke* upplyser om att marknadsföringslagen tillämpas i fråga om någon handlat i strid med någon bestämmelse i bilagan. En tillämpning av marknadsföringslagen innebär bl.a. att en näringsidkare kan vara skyldig att yttra sig och lämna upplysningar till Konsumentombudsmannen (KO), liksom tillhandahålla handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende om otillbörlig marknadsföring. Att marknadsföringslagen är tillämplig innebär också att KO, en näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av konsumenter eller näringsidkare kan väcka talan mot en näringsidkare. Vid en överträdelse av någon av bilagans bestämmelser kan samtliga i marknadsföringslagen förekommande sanktioner komma i fråga, t.ex. förbud eller åläggande vid vite samt marknadsstörningsavgift.

Bestämmelserna i bilagan definierar vilseledande eller aggressiva marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter är att betrakta som otillbörliga. Bestämmelserna kompletterar de mer allmänna bestämmelserna om marknadsföring som finns i marknadsföringslagen. Punkterna 1–23 i bilagan innehåller bestämmelser om vilseledande marknadsföring. Punkterna 24–31 innehåller bestämmelser om aggressiv marknadsföring. Det är tillräckligt att rekvisiten i någon av respektive punkt i bilagan är uppfyllda för att konstatera att en åtgärd är otillbörlig vid tillämpningen av marknadsföringslagen. Vid en tillämpning av bilagans bestämmelser aktualiseras alltså inte någon prövning av om en åtgärd har eller sannolikt har en påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 5 §.

Artikel 5.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ställer krav på att förteckningen av förbud i bilagan ska gälla i alla medlemsstater. En ändring av bestämmelserna får ske endast genom en översyn av direktivet. Detta medför att uttrycket affärsmetoder förekommer i bilagans lagtext. Uttrycket affärsmetoder kan i dessa fall jämföras med begreppet marknadsföring, se avsnitt 6.3.1.

Paragrafens *tredje stycket* anger att punkterna 1–31 är tillämpliga även när en marknadsföringsåtgärd riktas till näringsidkare. Vissa av punkterna 1–31 anger uttryckligen att de omfattar ett skydd för konsumenter. Detta stycke klargör att även dessa bestämmelser ska vara tillämpliga när

³⁹ EGT L 149, 6. 11.6.2005, s. 22, (Celex 32005L0029).

det gäller skyddet för näringsidkare mot otillbörlig marknadsföring. När det gäller en åtgärd som endast riktas till näringsidkare är det, på samma sätt som gäller för åtgärder som riktas till konsumenter, tillräckligt att rekvisiten i någon punkt i bilagan är uppfyllda för att en åtgärd ska bedömas som otillbörlig.

I fjärde *stycket* bestäms vilken lag som ska vara tillämplig i fråga om otillåtna pyramidspel. Flera åtgärder som förbudet mot pyramidspel i punkten 14 i bilagan avser att regleras omfattas även av bestämmelserna i lotterilagen (1994:100), se avsnitt 6.13.4. Bestämmelsen klargör att en tillämpning av lotterilagen ska äga företräde framför en tillämpning av fjortonde punkten i bilagan. Endast i de fall där det kan konstateras att lotterilagen inte ska tillämpas på åtgärden, är det aktuellt att pröva om ett ingripande kan ske med stöd av nämnda punkt i bilagan tillsammans med marknadsföringslagens bestämmelser i övrigt.

Annan konkurrens mellan bestämmelser i marknadsföringslagen respektive bilagan och andra bestämmelser, t.ex. i brottsbalken, får likasom tidigare lösas enligt allmänna regler (se prop. 1970:57 s. 94).

Marknadsföringens ekonomiska påverkan

5 §

Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 6 § eller som är aggressiv enligt 7 § är att anse som otillbörlig, om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföring som är vilseledande enligt 8, 9 eller 11–16 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

(Jämför 4 och 8 §§ i betänkandets förslag.)

Paragrafen saknar motsvarighet i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.8. Paragrafen genomför artiklarna 5.2 b, del av 6.1, del av 7.1–2 och del av 8 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I grund och botten ska all marknadsföring vara vederhäftig. Bagatellartade och försumbara överträdelser medför dock normalt ringa eller ingen påverkan av betydelse på konsumenterna. Något egentligt behov av att tillgripa sanktioner föreligger därför inte i sådana fall. För att ett förfarande som omfattas av lagen ska anses som otillbörligt krävs av denna anledning att en bedömning företas av sannolikheten av om marknadsföringsåtgärden medför att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat. Måttstocken är den genomsnittlige konsumenten i den krets som marknadsföringsåtgärden riktas mot.

Vid bedömningen av om en åtgärd påverkar ett affärsbeslut är tröskeln, jämfört med reglerna om vilseledande marknadsföring, högre vid bedömningen av om en åtgärd ska anses vara i strid med generalklausulen i 6 § eller förbudet mot aggressiv marknadsföring i 7 §. I paragrafens *första stycke* nyanseras detta genom uttrycket att åtgärden *i märkbar mån*

påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Beträffande framställningar som är vilseledande är det tillräckligt att vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett affärsbeslut för att anse att åtgärden är otillbörlig, se *andra stycket*.

Vid bedömningen av om en underlåtenhet är vilseledande enligt 9 § fordras att den bristande information är väsentlig för den som åtgärden riktas mot. Vid ett köperbudande enligt 11 § ska även viss information som är att betrakta som väsentlig för konsumenterna framgå av erbjudandet. Enligt dessa bestämmelser ska således avsaknad av mer angelägen information konstateras för att ett vilseledande ska anses vara för handen. Vid en bedömning av om en framställning innefattar ett otillbörligt vilseledande, alternativt otillbörliga brister i ett köperbudande, kan således kravet på väsentlighet och påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut normalt att kunna vägas samman.

God marknadsföringssed

6 §

Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

(Jämför 5 § i betänkandets förslag.)

Paragrafen innehåller en generalklausul som har sin förebild i 4 § första stycket i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.4.1. Paragrafen genomför artikel 5.1 och del av 5.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I generalklausulen anges det allmänna krav som gäller för marknadsföring. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är, under de förutsättningar som anges i 5 och 6 §§, att anse som otillbörlig.

Begreppet *god marknadsföringssed* definieras i 3 § som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring. Till grund för bedömningen huruvida god marknadsföringssed har överträtts kan i likhet med vad som gäller i dag läggas en rad olika faktorer. Det kan vara fråga om olika uppförandekoder, inte minst ICC:s regelverk, vedertagen branschpraxis och andra utomrättsliga normer, råd och riktlinjer utfärdade av olika myndigheter, rättspraxis och lagstridighetsprincipen. I kravet på god marknadsföringssed ligger även ett allmänt krav på vederhäftighet. Generalklausulen har således ett vidsträckt tillämpningsområde i syfte att tillvarata konsumenternas och näringsidkarnas intressen.

I likhet med vad som gäller i dag krävs inte uppsåt eller oaktsamhet från näringsidkarens sida för att en åtgärd ska anses vara otillbörlig.

Aggressiv marknadsföring

7 §

En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring.

Marknadsföringen är att anse som aggressiv, om den innefattar trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel.

Sådan aggressiv marknadsföring som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

(Jämför 19 § i betänkandets förslag.)

Paragrafen saknar motsvarighet i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.5. Paragrafen genomför artiklarna 8 och 9 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Paragrafen innehåller ett förbud mot aggressiv marknadsföring, såväl i förhållande till konsumenter som till andra näringsidkare.

Med *aggressiv marknadsföring* avses metoder där näringsidkaren använder sig av trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller något annat aggressivt påtryckningsmedel som inskränker konsumentens eller näringsidkarens valfrihet eller handlande. För att konstatera ett otillbörligt aggressivt förfarande krävs att förfarandet är av sådan art eller omfattning att det sannolikt medför att en konsument eller näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut enligt de förutsättningar som framgår av 5 §.

Bedömningen av om en affärsmetod är att betrakta som aggressiv bör göras med utgångspunkt från en helhetsbedömning av situationen. Vilka omständigheter som kan beaktas vid en sådan prövning redovisas i avsnitt 6.5.

Med *annat aggressivt påtryckningsmedel* avses näringsidkarens utnyttjande av en maktställning i förhållande till konsumenten eller näringsidkaren för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut. Innebörden av uttrycket är hämtad från direktivets artikel 2 j, dock att uttrycket även omfattar marknadsföring riktad till näringsidkare.

Aggressiv marknadsföring som alltid är att anse som otillbörlig framgår av punkterna 24–31 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG. Av 4 § framgår att denna bilaga gäller som lag.

En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse kan medföra sanktion i form av marknadsstörningsavgift, se 28 §.

Vilseledande marknadsföring

Reklamidentifiering

8 §

All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.

(Jämför 7 § i betänkandets förslag.)

Paragrafen har sin förebild i 5 § nuvarande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitten 6.6.1 och 6.6.2. Paragrafen genomför delvis artikel 5.1–2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. *Första stycket* motsvarar 5 § första stycket i den nu gällande marknadsföringslagen.

Andra stycket är delvis *ändrat* jämfört med den nu gällande lagen. Bestämmelsen reglerar den grundläggande principen att det av en marknadsföringsåtgärd ska framgå vem som svarar för åtgärden, s.k. sändarangivelse. Syftet med detta är att mottagaren av ett reklambudskap lätt ska kunna identifiera den som står bakom budskapet och därmed också kunna nå denne. Paragrafen är en kodifiering av artikel 10 i Internationella handelskammarens grundregler för reklam. En ändring jämfört med tidigare är att undantag från kravet på sändarangivelse får göras i framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet för direkt uppföljande framställningar (s.k. *teasers*).

En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av reglerna kan medföra sanktion i form av marknadsstörningsavgift, se 28 §.

Förbud mot vilseledande marknadsföring

9 §

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

Första stycket gäller särskilt framställningar som rör

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och risker så som inverkan på hälsa och miljö,
3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,
4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prispördelar och betalningsvillkoren,
5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,
6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,
7. leveransvillkor för produkten,
8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,
9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och
10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

En näringsidkare får inte heller utelämna 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.

Sådan vilseledande marknadsföring som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

(Jämför 6 och 8 §§ i betänkandets förslag.)

Paragrafen har sin förebild i 6 § nuvarande marknadsföringslagen.

Bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.3. De aktuella artiklarna som genomförs är art. 6, 7.1–2 och del av 14 i direktivet.

Paragrafens *första stycke* motsvarar 6 § första stycket i den nu gällande lagen. Där återfinns ett allmänt förbud mot att använda sig av vilseledande påståenden och andra framställningar. Med framställningar avses liksom hittills ord, bild, tecken m.m. Begreppet omfattar såväl muntliga som skriftliga framställningar i t.ex. annonser, broschyrer och på förpackningar.

Till ledning för rättstillämpningen och näringsidkare finns i *andra stycket* exempel på i vilka avseenden påståenden och andra framställningar inte får vara vilseledande. Exemplifieringen ansluter nära till motsvarande uppräknings i artiklarna 6.1 och 6.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Exemplet *risker* i andra punkten är hämtat från direktivet och kan avse flera olika former av risker beroende på vilken produkt som framställningen avser. Exempelvis kan vissa ekonomiska risker vara förknippade med vissa produkter. Krav på information om vissa ekonomiska risker är ofta särskilt reglerat i speciallag. Risker inbegriper dock även bl.a. produktens inverkan på hälsa och miljö. Det senare exemplet på risk återfinns som exempel i den nu gällande lagen och bör framgå även fortsättningsvis.

En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av förbudet kan medföra sanktion i form av marknadsstörningsavgift enligt 28 §.

I *tredje stycket* förtydligas att förbudet omfattar vilseledande utelämnande av väsentlig information. Med vilseledande utelämnande jämföras även sådana fall där den väsentliga informationen ges på ett så oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt att framställningen framstår som vilseledande.

I underlåtenhetsfallen fordras att den bristande information är väsentlig för att det ska anses föreligga ett vilseledande. Kravet på väsentlighet och bedömningen av om vilseledandet har en sannolik påverkan på konsumentens eller näringsidkarens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut enligt 5 § bör normalt kunna vägas samman.

Vilseledande marknadsföring som alltid är att anse som otillbörlig framgår av punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG. Av 4 § framgår att bilagan gäller som lag i Sverige.

Begränsningar i kommunikationsmediet, m.m.

10 §

Vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 9 § tredje stycket får beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

(Jämför 23 § i betänkandets förslag.)

Paragrafen saknar motsvarighet i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.4. Aktuell artikel som genomförs är 7.3 i direktivet.

Paragrafen tar sikte på fall då det använda kommunikationsmediet för med sig begränsningar i tid och utrymme och som påverkar möjligheten

att lämna information. TV och radio kan vara exempel på sådana medier där det finns begränsningar i tid och utrymme för en framställning.

Utöver kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme får även beaktas de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att tillhandahålla informationen på något annat sätt. Höga krav bör ställas på marknadsföringens sammantagna tydlighet för att kompletterande informationen ska anses neutralisera en framställning som innefattar vilseledande underlåtenhet. Den aktuella bestämmelsen bör således tillämpas restriktivt.

Bevisbördans placering är inte avsedd att ändras genom den nya lagen. Bestämmelsen utgör således inte en materiell handlingsregel för tillsynsmyndigheten eller domstolarna att utreda om näringsidkaren vidtagit kompletterande åtgärder. Liksom tidigare är det näringsidkaren som får lägga fram de omständigheter som kan vara ursäktande. För att tydliggöra detta används uttrycket *får* istället för direktivets uttryck ska.

Köperbudanden

11 §

Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och adress,
4. transaktionsvillkor om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

(Jämför 15 § i betänkandets förslag.)

Paragrafen saknar motsvarighet i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitten 6.6.5 och 6.6.6. Aktuell artikel som genomförs är 7.4 i direktivet.

Paragrafen klargör vilken väsentlig information som en näringsidkare är skyldig att lämna konsumenter om denne väljer att utforma en framställning som ett köperbudande. Motsvarande krav uppställs inte om ett köperbudande riktas endast till näringsidkare.

Förebilden för kriterierna *bestämd produkt* och *bestämda produkter* är hämtad från prisinformationslagen (2004:347). Dessa kriterier är uppfyllda när det är fråga om produkter som till sin art eller sitt slag är tillräckligt specificerade. Tillräckligt specificerad anses produkten vara om konsumenten genom uppgifterna i marknadsföringen kan bilda sig en uppfattning om produktens beskaffenhet. Varan eller tjänsten ska alltså kunna identifieras och särskiljas från andra varor eller tjänster. När det

gäller hantverkstjänster sägs ofta att många sådana tjänster inte anses bli bestämda förrän näringsidkaren och konsumenten är överens om vad som ska utföras. Om produkten som marknadsföringen avser låter sig specificeras så till vida att produkten kan identifieras och särskiljas uppkommer skyldighet att lämna kompletterande information, förutsatt att framställningen även inkluderar en prisuppgift (jfr prop.1990/91:171 s. 25).

En prisuppgift utgör det andra kriteriet som tillsammans med en bestämd produkt eller bestämda produkter grundar ett köperbjudande. Samtliga former av prisuppgifter som antyder att en produkt kan förvärvas för ett visst pris är tillräckligt för att grunda ett köperbjudande. Om endast uttryck som t.ex. *dagspris* eller *billigt* anges som prisuppgift bör detta inte att ses som en prisangivelse som grundar ett köperbjudande.

Om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, utgör en framställning av det sätt på vilket priset beräknats en tillräcklig omständighet för att grunda ett köperbjudande. Exempel på detta är när varan säljs i lösvikt och jämförpris anges t.ex. per kilo, liter eller meter. Ett annat exempel är om priset anges för tjänster där priset regelmässigt anges i procent av en köpeskillning eller en lånesumma.

Motsvarande gäller om framställningen avser flera bestämda produkter till ett gemensamt pris.

Bestämmelsen innehåller en uttömmande uppräknning av den väsentliga information som ska framgå för att uppfylla kraven för ett köperbjudande. Även om framställningen uppfyller dessa kriterier får den inte vara i strid med någon annan marknadsrättsligt bestämmelse.

Paragrafens *första stycke* innehåller en lista med fem punkter som beskriver vilken information som ska framgå. En närmare redogörelse för arten och omfattningen av den väsentliga informationen som ska lämnas vid ett köperbjudande finns i avsnitt 6.6.5.

Att låta bli att lämna väsentlig information vid köperbjudande utgör en form av vilseledande utelämnande. Eftersom regeln uppställer ett krav på väsentlig information för konsumenten, bör kravet på väsentlighet och bedömningen av informationsbristens påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 5 § normalt kunna vägas samman.

En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av bestämmelsen kan medföra sanktion i form av marknadsstömningsavgift, se 28 §.

Vilseledande förpackningsstorlekar

12 §

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.7. Paragrafen genomför delvis artikel 7.1–2 i direktivet.

Bestämmelsen om vilseledande förpackningsstorlekar motsvarar 7 § i nu gällande marknadsföringslagen.

Vilseledande efterbildningar

13 §

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.8.

Bestämmelsen om vilseledande efterbildningar motsvarar 8 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Konkursutförsäljningar

14 §

En näringsidkare får vid marknadsföringen använda uttrycket ”konkurs”, ensamt eller i förening med något annat uttryck, bara om produkterna bjuds ut av konkursboet eller för dess räkning.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.9. Paragrafen genomför delvis artiklarna 5.1–2 och 7.1–2 i direktivet.

Bestämmelsen om konkursutförsäljningar motsvarar 9 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Utförsäljningar

15 §

En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.9. Paragrafen genomför delvis artiklarna 5.1–2 och 7.1–2 i direktivet.

Bestämmelsen om utförsäljningar motsvarar delvis 9 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Villkoren för användningen av uttrycket *upphör* har lyfts ut från bestämmelsen och regleras numera i punkten 15 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG. Av 4 § följer att bilagan gäller som lag.

Realisationer

16 §

En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket ”realisation” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.9. Paragrafen genomför delvis artiklarna 5.1–2 och 7.1–2 i direktivet.

Bestämmelsen om realisationer motsvarar 11 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Jämförande reklam

17 §

En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen

1. inte är vilseledande,
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,
4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,
5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,
6. i fråga om varor med ursprungsbeteckning alltid avser varor med samma beteckning,
7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärke, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbeteckning, och
8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.6.12. Paragrafen genomför delvis artikel 7.2 och 14 i direktivet.

Paragrafen motsvarar i allt väsentligt 8 a § första stycket i den nu gällande marknadsföringslagen.

Paragrafen reglerar under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten. För annat än själva jämförelsen i marknadsföringen gäller övriga bestämmelser i lagen och i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Obeställd reklam

18 §

En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person 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.

Har näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en produkt till personen, gäller inte kravet på samtycke enligt första stycket, om

1. den fysiska personen inte motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med användande av elektronisk post,
2. marknadsföringen avser näringsidkarens egna, likartade produkter och
3. den fysiska personen klart och tydligt ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig att uppgiften används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid varje följande marknadsföringsmeddelande.

19 §

Vid marknadsföring med elektronisk post ska 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.

20 §

En näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 18 §, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

Bakgrunden till bestämmelserna behandlas i avsnitt 6.10.

Paragraferna motsvarar 13 b–d §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Information om garantier

21 §

En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder sig att genom en garanti eller liknande utfästelse under en viss tid svara för en produkt eller del därav eller för en egenskap hos produkten, ska vid försäljningen lämna köparen tydlig information om utfästelsens innehåll och de uppgifter som är nödvändiga för att köparen ska kunna göra den gällande. Information ska även lämnas om att köparens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen.

Utfästelsen och informationen ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för köparen.

(Jämför 17 § i betänkandets förslag.)

Rubriken är *ändrad* jämfört med den nu gällande lagen.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.9. Paragrafen genomför artikel 7.2 g i direktivet.

Rubrikändringen syftar till att tydliggöra att garantibestämmelsen har sin grund i rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (konsumentköpsdirektivet).⁴⁰

I sak motsvarar paragrafen 13 a § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Förbud och ålägganden

Förbud mot viss marknadsföring

22 §

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd.

Ett förbud enligt första stycket får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren,
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar, och
3. var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Paragrafen motsvarar 14 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Bakgrunden till sanktionsbestämmelserna behandlas i avsnitt 6.11. De aktuella bestämmelserna om sanktioner i lagen genomför artikel 13 och del av artikel 14 i direktivet.

Av den föreslagna 25 § följer att ett förbud, liksom i dag, ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Åläggande att lämna information

23 §

En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att lämna sådan information.

Ett sådant åläggande får meddelas också

1. en anställd hos näringsidkaren, och
2. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Ett åläggande enligt första stycket får innehålla en skyldighet att lämna informationen

1. i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,
2. genom märkning på varan eller i någon annan form på säljstället, eller
3. i viss form till konsumenter som begär det.

Paragrafens första stycke har sin förebild i 15 § nuvarande marknadsföringslagen.

För att ålägga en näringsidkare att lämna information krävs att den utelämnade informationen är väsentlig. Med väsentlig information avses bl.a. information som ska lämnas enligt särskild lagstiftning eller regeln om köperbjudande i 11 §. Information om garantier är också exempel på

⁴⁰ EGT L 171, 7.7.1999, s. 12, Celex 31999L0044.

väsentlig information. Denna sanktionsform kan även tillgripas vid ett vilseledande utelämnande enligt 9 § tredje stycket.

Andra stycket anger vad ett åläggande får innehålla och motsvarar 16 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Åläggande att tillhandahålla tekniska hjälpmedel

24 §

En tjänsteleverantör enligt lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen.

Paragrafen motsvarar 16 a § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Vite

25 §

Ett förbud enligt 22 § och ett åläggande enligt 23 eller 24 § ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Paragrafen är *ändrad* till följd av att en hänvisning till bestämmelsen om otjänliga produkter inte längre behövs. Paragrafen motsvarar i övrigt 19 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Förbud och åläggande ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Något särskilt yrkande om att ett vite ska förenas med vite torde inte behövas.

Interimistiska beslut

26 §

Rätten får meddela förbud enligt 22 § eller åläggande enligt 23 eller 24 § att gälla tills vidare, om

1. käranden visar sannolika skäl för sin talan, och
2. det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett förbud eller åläggande.

I fråga om beslut enligt första stycket tillämpas 15 kap. 5 § andra – fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Paragrafen är *ändrad* till följd av att en hänvisning till den tidigare bestämmelsen om otjänliga produkter inte längre behövs. Paragrafen motsvarar i övrigt 20 § i den nu gällande marknadsföringslagen och innebär således inget nytt.

Förelägganden

27 §

I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela föreläggande om

1. förbud som avses i 22 § (förbuds föreläggande),
2. åläggande som avses i 23 § (informationsföreläggande), eller
3. åläggande som avses i 24 §.

Föreläggandet ska förenas med vite.

För att bli gällande ska näringsidkaren godkänna föreläggandet omedelbart eller inom en viss tid. Om föreläggandet har godkänts, gäller det som en lagakraftvunnen dom.

Ett godkännande som sker efter den utsatta tiden gäller inte.

Den föreslagna bestämmelsen motsvarar 21 § i den nu gällande marknadsföringslagen, utom hänvisningen till den tidigare bestämmelsen om otjänliga produkter som inte längre behövs.

Marknadsstörningsavgift

Förutsättningar för avgift

28 §

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift), om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot 5 § och någon av bestämmelserna i 7–9, 11–16 §§ eller mot 17 eller 19 § eller mot någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

– 14 § första stycket andra och tredje meningarna eller 14 a § första stycket 2 tobakslagen (1993:581),

– 4 kap. 10 § alkohollagen (1994:1738),

– 7 kap. 3, 4 eller 10 § radio- och TV-lagen (1996:844),

– 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter, eller

– 8 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet.

Vid tillämpningen av denna lag får en marknadsstörningsavgift inte åläggas en näringsidkare enligt första stycket om näringsidkaren endast bryter mot en bestämmelse i annan lag än den som är angiven i andra stycket.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.11 och 6.13.1.

Paragrafen är *ändrad* jämfört med den nu gällande marknadsföringslagen.

I paragrafen anges de grundläggande förutsättningarna för att döma ut marknadsstörningsavgift.

Flera bestämmelser tillämpas i förening med bestämmelsen om marknadsföringens påverkan i 5 § för att konstatera huruvida en marknads-

föringsåtgärd är otillbörlig. Detta föranleder att en hänvisning till 5 § tas in i denna sanktionsbestämmelse.

Genom den nya lagen införs flera nya förbud som kan sanktioneras med marknadsstörningsavgift. Detta gäller bl.a. förbudet mot aggressiv marknadsföring i 8 § och bestämmelsen om köperbudande i 11 §. Möjlighet att tillgripa en sanktion i form av marknadsstörningsavgift gäller även i de fall en näringsidkare använder sig av någon av de otillåtna åtgärderna som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG. Dessa ändringar tydliggör att marknadsstörningsavgiften är kopplad till bestämmelser som reglerar särskilt klandervärda förfaranden som måste motverkas för att tillgodose de konsument- och näringsidkarintressen som lagen syftar till att skydda.

Avgiften fick sitt namn utifrån syftet att den ska drabba dem som genom sin marknadsföring *stör* marknads funktion. En icke uttömmande exemplifiering på detta är om den otillbörliga åtgärden bedöms medföra att konsumenterna tappar tilltron till branschen eller det brukade försäljnings sättet.

Tidigare överväganden om marknadsstörningsavgift finns bl.a. i prop. 1994/95:123 s. 99 f. och s. 174 f.

Av paragrafens *andra stycke* framgår en uppräknig av den särskilda lagstiftning där marknadsstörningsavgift får åläggas vid en överträdelse.

Bestämmelserna i andra stycket innebär ingen ändring jämfört med 1995 års marknadsföringslag.

Tredje stycket begränsar förutsättningarna för att påföra marknadsstörningsavgift enligt paragrafens första stycke. Begränsningen avser de fall en näringsidkare bryter mot någon särskild lag, utöver de som uttryckligen anges i andra stycket, som innehåller krav på näringsidkaren att ange viss information, tillhandahålla tekniska hjälpmedel, etc. i sin marknadsföring.

Bestämmelser som omfattas av detta stycke finns i luftfartslagen (1957:297), konsumentkreditlagen (1992:830), lagen (1992:1672) om paketresor, lagen (1997:218) om konsument skydd vid avtal om tidsdelat boende, lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, lagen (1999:158) om investerarskydd, lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informations-samhällets tjänster, prisinformationslagen (2004:347), lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning, försäkringsavtalslagen (2005:104) och lagen (2005:405) och försäkringsförmedling.

Bestämmelsen avser endast om näringsidkaren bryter mot någon bestämmelse i särskild lag. Är åtgärden i strid med annan bestämmelse än de som framgår av speciallagarna, får marknadsstörningsavgift åläggas på den grunden i enlighet med första eller andra stycket.

Bestämmelsen i tredje stycket innebär ingen ändring i sak jämfört med 1995 års marknadsföringslag.

Bestämmelserna i fjärde och femte styckena motsvarar 22 § tredje respektive fjärde styckena i den nuvarande lagen.

29 §

Marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

Paragrafen motsvarar 23 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Avgiftens storlek

30 §

Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning. Årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Riktas talan mot flera näringsidkare, ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

31 §

När marknadsstörningsavgift fastställs ska särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

I ringa fall ska någon avgift inte dömas ut. Avgiften får efterges, om det finns synnerliga skäl för det.

Paragraferna motsvarar 24 och 25 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Betalning av avgiften

32 §

Marknadsstörningsavgift ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har vunnit laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas inom den tid som anges i första stycket, ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

Paragrafen om betalning av marknadsstörningsavgiften motsvarar 28 a § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Preskription

33 §

Marknadsstörningsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

34 §

En marknadsstörningsavgift faller bort, om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den vann laga kraft.

Paragraferna motsvarar 26 och 27 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Kvarstad

35 §

För att säkerställa ett anspråk på marknadsstörningsavgift får rätten besluta om kvarstad. Därvid gäller föreskrifterna i 15 kap. rättegångsbalken om kvarstad för fordran.

Paragrafen om kvarstad motsvarar 28 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Skadestånd

36 §

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 22–24 §§ eller mot 5 § och någon bestämmelse i 7–9, 11–16 §§ eller mot någon bestämmelse i 17–21 §§ eller bilaga I till direktiv 2005/29/EG ska ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Vid bestämmande av ersättningen till näringsidkare får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

Paragrafen motsvarar i huvudsak 29 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

I *första stycket* första meningen har gjorts ett tillägg som innebär att överträdelse av de nya bestämmelserna om köperbudande i 11 § och aggressiva affärsmetoder 8 § kan föranleda skadeståndsskyldighet. Eftersom bl.a. nämnda bestämmelser tillämpas i förening med bestämmelsen om marknadsföringens påverkan i 5 § för att konstatera huruvida en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig, hänvisas även till sist nämnda paragraf. Ett motsvarande tillägg har även gjorts i fråga om näringsidkare som använder sig av någon av de otillbörliga metoder som anges i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

37 §

Rätten till skadestånd faller bort, om talan inte väcks inom fem år från det att skadan uppkom.

Paragrafen motsvarar 30 § i den nu gällande marknadsföringslagen

Utplånande m.m. av vilseledande framställningar

Utplånande eller ändring av produkt m.m.

38 §

Vid överträdelse av ett vitesförbud enligt 22 § eller av 5 § och någon av bestämmelserna i 8, 9, 11–16 §§ eller av 17 § eller någon av punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG får rätten efter vad som är skäligt besluta att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande ska utplånas eller ändras så att den inte längre är vilseledande. Om detta syfte inte kan uppnås på något annat sätt, får rätten besluta att egendomen ska förstöras.

Paragrafen är *ändrad*, men motsvarar i allt väsentligt 31 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Paragrafen är ändrad på så sätt att den hänvisar till de nya bestämmelser som införs genom den nya lagen och där utplånande, m.m. bör vara en möjlig form av ingripande. Eftersom flera av lagens bestämmelser tillämpas i förening med bestämmelsen om marknadsföringens på verkan i 5 § för att konstatera huruvida en åtgärd är otillbörlig, hänvisas även till denna bestämmelse.

Säkerhetsåtgärder

39 §

Om käranden visar sannolika skäl för bifall till ett yrkande enligt 38 § och det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller att låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett beslut om utplånande, får rätten besluta om lämplig åtgärd att gälla tills vidare. I fråga om en sådan åtgärd gäller 15 kap. 3 § andra stycket, 5 § andra – fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Framställs ett yrkande enligt 38 § i ett mål om utdömmande av vite som har förelagts med stöd av denna lag gäller i stället för bestämmelserna i första stycket att egendomen får tas i beslag. I sådant fall tillämpas föreskrifterna i 27 kap. rättegångsbalken om beslag i brottmål. Beslutet får verkställas genast.

40 §

Beslut att utplåna vilseledande framställningar enligt 38 § och beslut om säkerhetsåtgärd enligt 39 § meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om förbud enligt 22 §, marknadsstörningsavgift enligt 28 § eller skadestånd enligt 36 § pågår.

Beslut att utplåna framställningar på grund av överträdelse av ett vitesförbud enligt 22 och 25 §§ får meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om utdömmande av vitet pågår.

Paragraferna motsvarar 32 och 33 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Upplýsingsskyldighet, m.m.

41 §

På uppmaning av Konsumentombudsmannen ska

1. var och en yttra sig och lämna de upplysningar som behövs i ett ärende om tillämpningen av denna lag,
2. en näringsidkare tillhandahålla de handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § kan antas komma i fråga.

42 §

Den som har meddelats ett förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen tillhandahålla de upplysningar, handlingar, varuprover och liknande som behövs för tillsynen över att förbudet eller åläggandet följs.

43 §

Om det behövs för tillsynen i ett ärende som avses i 41 § 2 eller 42 § får Konsumentombudsmannen uppmana näringsidkaren att hålla de lokaler eller motsvarande utrymmen där näringsverksamheten utövas, dock inte bostäder, tillgängliga för inspektion.

44 §

Om en uppmaning enligt 41, 42 eller 43 § inte följs, får Konsumentombudsmannen förelägga den som berörs att fullgöra sin skyldighet vid vite.

45 §

Konsumentombudsmannen får lämna ersättning för sådana varuprover och liknande som avses i 41 och 42 §§, om det finns särskilda skäl för det.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om skyldighet för en näringsidkare att ersätta Konsumentombudsmannens kostnader för provtagning och undersökning av prov i fall som avses i 42 §.

Paragraferna motsvarar 34–37 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Var och av vem talan får väckas

Förbud och ålägganden

46 §

Talan om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § väcks vid Marknadsdomstolen. Om samma kärke, eller en annan kärke i samråd med denne, samtidigt väcker en talan om marknadsstörningsavgift enligt 28 § eller skadestånd enligt 36 § med anledning av marknadsföringen eller någon annan affärsmetod, ska dock en talan om förbud eller åläggande väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan om förbud eller åläggande får väckas av

1. Konsumentombudsmannen,

2. en näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och
3. en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare.

Ett interimistiskt beslut enligt 26 § meddelas av den domstol där en rättegång enligt första stycket pågår.

Bakgrunden till bestämmelserna om processen i marknadsföringsmål behandlas i avsnitt 6.12. Dessa bestämmelser genomför artikel 11 i direktivet.

Paragrafen motsvarar 38 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Marknadsstörningsavgift

47 §

Talan om marknadsstörningsavgift enligt 28 § väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen.

Om Konsumentombudsmannen i ett visst fall beslutar att inte föra talan om marknadsstörningsavgift får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen och en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Beslut om kvarstad enligt 35 § meddelas av den domstol där en rättegång om marknadsstörningsavgift pågår. Om talan ännu inte har väckts, gäller i fråga om behörig domstol vad som föreskrivs i första stycket.

Paragrafen motsvarar 39 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Utdömande av vite

48 §

Talan om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag väcks vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken. En sådan talan får alltid väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan får väckas av den som har begärt vitesföreläggandet och av Konsumentombudsmannen.

Paragrafen motsvarar 40 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Skadestånd

49 §

Talan om skadestånd enligt 36 § väcks vid Stockholms tingsrätt. En sådan talan får även väckas vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken.

Paragrafen motsvarar 41 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Överklagande

50 §

Konsumentombudsmannens beslut enligt 41–43 §§ samt om vitesföreläggande efter en sådan uppmaning överklagas hos Stockholms tingsrätt. Detsamma gäller beslut om ersättning enligt 45 § eller enligt föreskrifter som meddelats med stöd av nämnda paragraf.

51 §

Tingsrätts domar och beslut i mål och ärenden enligt denna lag överklagas hos Marknadsdomstolen. Domar och beslut i mål om utdömmande av vite som har förelagts med stöd av denna lag överklagas dock hos hovrätt enligt vad som föreskrivs i lagen (1985:206) om viten.

Beslut under rättegången i frågor som avses i 26 § och 39 § första stycket får överklagas särskilt. Besluten ska vid handläggningen i Marknadsdomstolen anses röra åtgärd enligt 15 kap. rättegångsbalken.

Paragraferna motsvarar 42 och 43 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Rättskraft

52 §

En dom i vilken frågan om förbud enligt 22 § eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § har prövats, hindrar att en ny talan enligt 22, 23 eller 24 § väcks med anledning av marknadsföringen. En sådan dom hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det.

Paragrafen motsvarar 44 § i den nu gällande marknadsföringslagen utom hänvisningen till den tidigare bestämmelsen om otjänliga produkter som inte längre behövs.

Rättens sammansättning, m.m.

53 §

Vid huvudförhandling i mål enligt denna lag ska Stockholms tingsrätt bestå av fyra ledamöter, av vilka två ska vara lagfarna domare och två ekonomiska experter. En av de lagfarna domarna ska vara rättens ordförande.

Om det sedan huvudförhandlingen har påbörjats inträffar förfall för en av ledamöterna, är rätten ändå domför.

Vid huvudförhandling i fall som avses i 1 kap. 3 a § andra och tredje styckena rättegångsbalken och vid avgörande av mål utan huvudförhandling, liksom vid handläggning som inte sker vid huvudförhandling ska tingsrätten bestå av en lagfaren domare, om inte annat följer av 54 §. I sådana fall får dock även en ekonomisk expert delta i tingsrätten.

54 §

Vid avgörande av mål utan huvudförhandling och vid prövning av frågor som hör till rättegången får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som anges i 53 § första stycket, om det finns särskilda skäl för det med hänsyn till målets eller frågans beskaffenhet.

55 §

I mål som bara rör skadestånd enligt 36 § får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som följer av 1 kap. 3 a, 3 c och 3 d §§ rättegångsbalken.

56 §

Vid handläggningen av ärenden som avses i 50 § ska Stockholms tingsrätt bestå av en lagfaren domare eller av en lagfaren domare och en ekonomisk expert. Om det finns särskilda skäl med hänsyn till ärendets beskaffenhet, får tingsrätten dock ha den sammansättning som anges i 53 § första stycket.

57 §

Regeringen förordnar för viss tid dem som ska tjänstgöra som ekonomiska experter enligt 53 §. Om det medan en ekonomisk expert deltar i behandlingen av ett mål eller ärende inträffar en omständighet som medför att förordnandet ska upphöra att gälla, ska förordnandet oberoende därav anses ha fortsatt giltighet för det pågående målet eller ärendet.

Den som ska tjänstgöra som ekonomisk expert ska vara svensk medborgare och får inte vara underårig eller i konkurstillstånd eller ha förvaltare enligt 11 kap. 7 § föräldrabalken.

Paragraferna motsvarar 45–49 §§ i den nu gällande marknadsföringslagen.

Rättegångsbestämmelser

Handläggningen vid Stockholms tingsrätt och Marknadsdomstolen

58 §

Om något annat inte följer av denna lag, ska föreskrifterna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken inte är tillåten tillämpas på mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § och mål om marknadsstörningsavgift enligt 28 §.

I mål om skadestånd enligt 36 § gäller vad som är föreskrivet i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken är tillåten.

I ärenden som avses i 50 § gäller lagen (1996:242) om domstolsärenden, om något annat inte följer av denna lag.

Paragrafen motsvarar 50 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

59 §

När Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden efter överklagande enligt 51 §, ska det som sägs om hovrätten i 49, 50 och 52 kap. rättegångsbalken och i 39 § första stycket lagen (1996:242) om domstolsärenden i stället gälla Marknadsdomstolen. Prövningstillstånd krävs dock inte för att Marknadsdomstolen ska pröva tingsrättens avgörande.

Paragrafen motsvarar 51 § marknadsföringslagen i den lydelse som har beslutats genom SFS 2005:706 (jfr. prop. 2004/05:131 s. 183).

60 §

Om en talan enligt denna lag har väckts av någon annan än Konsumentombudsmannen, ska rätten underrätta ombudsmannen om rättegången.

När ett mål om marknadsstörningsavgift eller skadestånd väcks, ska tingsrätten underrätta Marknadsdomstolen om rättegången.

Paragrafen motsvarar 52 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Kumulation

61 §

Mål om skadestånd enligt 36 § får i tingsrätt endast förenas med annat mål enligt denna lag.

Paragrafen motsvarar 53 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Intervention

62 §

I mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 § har den som har talerätt enligt 46 § andra stycket rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

Paragrafen motsvarar 54 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Rättegångskostnader

63 §

I mål enligt denna lag gäller i fråga om rättegångskostnader 18 kap. rättegångsbalken. Bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken ska dock inte tillämpas i mål om förbud eller åläggande enligt 22, 23 eller 24 §. I sådana mål får rätten bestämma att var och en av parterna ska svara för sina rättegångskostnader.

Paragrafen motsvarar 55 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Utevaro

64 §

För Konsumentombudsmannen som part i mål och ärenden enligt denna lag gäller, i fråga om föreläggande för part och parts utelämnande, vad som i rättegångsbalken är föreskrivet för åklagare.

Paragrafen motsvarar 56 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Övriga bestämmelser

65 §

Regeringen kan med avseende på främmande stat bestämma att följande ska gälla.

I fråga om en vara som är försedd med en oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara frambragd eller tillverkad i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten, får åtgärd enligt 38 § beslutas även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock inte om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar till att märka ut varans art eller om den åtföljs av en uppgift som tydligt anger att varan inte har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

Talan om åtgärd enligt andra stycket väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen eller, om denne har beslutat att inte väcka talan, av någon som driver rörelse med varor av samma slag som den vara som talan avser.

Paragrafen motsvarar 57 § i den nu gällande marknadsföringslagen.

Övergångsbestämmelser

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008, då marknadsföringslagen (1995:450) ska upphöra att gälla.
2. Bestämmelserna i 4–21 §§ tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.
3. Förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre föreskrifter ska fortfarande gälla.

Bakgrunden till övergångsbestämmelserna behandlas i avsnitt 7.

Övergångsbestämmelserna motsvarar i allt väsentligt de övergångsbestämmelser som gällde när den nuvarande lagen trädde i kraft.

9.2 Förslaget till lag om ändring i luftfartslagen (1957:297)

9 kap.

10 §

Paragrafen är utformad med beaktande av artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Enligt artikel 3 a och 6 förordningen 889/2002/EG av den 13 maj 2002 om ändring av förordningen 2027/97 om lufttrafikföretags skadeståndsansvar vid olyckor, EGT L 140, 30.5.2002, s. 2–5 (Celex 32002R0089),

ska viss information om tariffer för skadeståndsansvar lämnas på begäran till passagerare. Viss information om viktigare bestämmelser om skadeståndsansvar ska även hållas tillgänglig vid försäljning av lufttransport.

Med uttrycket *väsentlig* sker en anpassning till marknadsföringslagens terminologi som stämmer överens med uttrycket i direktivet av otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i luftfartslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

12 §

Paragrafens *tredje stycke* innehåller en ändrad hänvisning till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

13 §

Hänvisningarna till marknadsföringslagen i paragrafens *andra stycke* är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.3 Förslaget till lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.

4 §

I paragrafen moderniseras språket genom att ordet skall byts ut mot ordet ska. Någon ändring i sak är inte avsedd med denna ändring.

Paragrafens *första stycke* innehåller en ändrad hänvisning till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.4 Förslaget till lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.

1 §

Paragrafens *första stycke andra punkten* innehåller en ändrad hänvisning till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.5 Förslaget till lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716)

5 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.6.11.

I paragrafens *andra punkt* tas hänvisningen till bestämmelsen om otjänliga produkter i marknadsföringslagen bort. Ändringen är föranledd av att förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter inte finns med i den nya marknadsföringslagen.

9 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.6.11.

I paragrafens *andra stycke* tas hänvisningen till bestämmelsen om otjänliga produkter i marknadsföringslagen bort. Ändringen är föranledd av att förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter inte finns med i den nya marknadsföringslagen.

15 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.6.11.

I paragrafens *andra stycke* tas hänvisningen till bestämmelsen om otjänliga produkter i marknadsföringslagen bort. Ändringen är föranledd av att förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter inte finns med i den nya marknadsföringslagen.

21 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.6.11.

I paragrafens *andra och tredje stycken* tas hänvisningarna till bestämmelsen om otjänliga produkter i marknadsföringslagen bort. Ändringen är föranledd av att förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter inte finns med i den nya marknadsföringslagen.

33 §

Hänvisningen till marknadsföringslagen i *andra stycket* är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.6 Förslaget till lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932)

18 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.6.11.

I paragrafens *första punkt* tas hänvisningen till bestämmelsen om otjänliga produkter i marknadsföringslagen bort. Ändringen är föranledd

av att förbudet mot att marknadsföra otjänliga produkter inte finns med i den nya marknadsföringslagen.

19 §

Hänvisningen till marknadsföringslagen i *fjärde stycket* är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.7 Förslaget till lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830)

8 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.13.1. Ändringen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Med begreppet *väsentlig* sker en anpassning till marknadsföringslagens terminologi som stämmer överens med uttrycket i direktivet av otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i konsumentkreditlagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

15 §

Paragrafen är *ändrad*.

Ändringen är en följd av anpassningen till den nya marknadsföringslagen samt innehåller en förtydligande rättelse av paragrafhänvisningen till marknadsföringslagen. I den nuvarande lagen görs en felaktig hänvisning till 14 § istället för 4 § (jfr prop. 1994/95:123 s. 31 och s. 235 samt prop. 1991/92:83 s. 44–46 och s. 122). Någon ändring i sak är inte avsedd i förhållande till hur den nuvarande bestämmelsen egentligen ska vara utformad. Någon ändring ifråga om omfattningen av vilka sanktioner som kan tillgripas vid en överträdelse är inte heller avsedd.

Vid kreditköp ska säljaren enligt 14 § konsumentkreditlagen ta ut en kontantinsats av köparen i enlighet med god kreditgivningssed. Kontantinsatsen ska motsvara minst 20 procent av varans kontantpris, om inte särskilda förhållanden föranleder annat. Som kontantinsats anses inte betalning med medel som köparen får låna av säljaren eller av någon annan kreditgivare på grund av en överenskommelse mellan denne och säljaren. Regleringen gäller dock inte kreditköp för vilka föreskrifter om

kontantinsats har meddelats med stöd av lagen (1986:1202) med bemyndigande att meddela föreskrifter om betalningsvillkor vid kreditköp.

Den aktuella regleringen föreskriver att om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, ska det anses utgöra en åtgärd i strid mot god marknadsföringssed enligt generalklausulen i 6 § marknadsföringslagen.

Sanktioner som står till buds enligt marknadsföringslagen är, liksom tidigare, skadestånd eller förbud mot fortsatt förfarande. Ett förbud ska normalt förenas med vite.

9.8 Förslaget till lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor

7 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Med uttrycket *väsentlig* sker en anpassning till marknadsföringslagens terminologi som stämmer överens med uttrycket i direktivet av otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i paketreselagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.9 Förslaget till lag om ändring i tobakslagen (1993:581)

15 §

Hänvisningarna till marknadsföringslagen är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

19 §

Paragrafens *andra stycke* innehåller en ändrad hänvisning till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.10 Förslaget till lag om ändring i alkohollagen
(1994:1738)

4 kap.

12 §

Hänvisningarna till marknadsföringslagen är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

13 §

Hänvisningen till marknadsföringslagen är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

8 kap.

1 a §

Hänvisningen till marknadsföringslagen är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.11 Förslaget till lag om ändring i lagen (1995:1571) om
insättningsgaranti

11 a §

Paragrafen är *ändrad*.

I paragrafen moderniseras språket genom att ordet skall byts ut mot ordet ska. Någon ändring i sak är inte avsedd med denna ändring.

I *första stycket* är hänvisningen till marknadsföringslagen är ändrad till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny. Av första stycket framgår också att ett åsidosättande av informationsplikten i 11 § är att betrakta som otillbörligt enligt marknadsföringslagen. Förebilder att koppla särskild lag till marknadsföringslagens tillämpning och dess sanktionssystem på detta sätt finns bl.a. i 4 kap. 12 och 13 §§ alkohollagen (1994:1738) och 15 § tobakslagen (1993:581). Jämfört med utformningen av nuvarande lag innebär dock den ändrade lydelsen ingen ändring i sak.

Paragrafens *tredje stycke* är *nytt*. I stycket upplyses om att ett åsidosättande av informationsplikten i 11 § kan medföra den direktverkande sanktionen marknadsstörningsavgift. Denna information har tidigare framgått endast av marknadsföringslagens sanktionsbestämmelser.

9.12 Förslaget till lag om ändring i radio- och TV-lagen
(1996:844)

7 kap.

2 §

Hänvisningen till marknadsföringslagens bestämmelse är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

Beträffande bestämmelsen om reklamidentifiering i marknadsföringslagen, se avsnitt 6.6.1 och kommentaren till 8 § marknadsföringslagen.

10 kap.

7 §

Marknadsföringslagen som ersätter den nuvarande lagen medför en ändrad paragrafnumrering. Denna paragraf är justerad i enlighet härmed.

9.13 Förslaget till lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet

6 §

Paragrafen är *ändrad*.

I paragrafen moderniseras språket genom att ordet skall byts ut mot ordet ska. Någon ändring i sak är inte avsedd med denna ändring.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i särskild lagstiftning inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.14 Förslaget till lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas

6 §

Hänvisningen till marknadsföringslagen är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.15 Förslaget till lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende

6 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i särskild lagstiftning inte uppfyllts. Även bestämmelsen i

5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.16 Förslaget till lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet

5 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Med uttrycket *väsentlig* sker en anpassning till marknadsföringslagens terminologi.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i särskild lagstiftning inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.17 Förslaget till lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd

20 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Paragrafen är utformad med beaktande av artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i särskild lagstiftning inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.18 Förslaget till lag om ändring i lagen (2000:1175) om talarätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer

3 §

Hänvisningarna till marknadsföringslagens paragrafer är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

5 §

Hänvisningen till marknadsföringslagen är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.19 Förslaget till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informations samhällens tjänster

15 §

Paragrafen är *ändrad*. Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav

enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i e-handelslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbudet i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

Enligt 10 § e-handelslagen ska en tjänsteleverantör tillhandahålla lämpliga och effektiva tekniska hjälpmedel som gör det möjligt för en tjänstemottagare att upptäcka och rätta till sina eventuella inmatningsfel innan denne gör en beställning. Tjänsteleverantören skall alltså använda ett sådant beställningssystem som ger beställaren möjlighet att kontrollera de uppgifter denne matat in, innan den slutliga beställningen sker. Bestämmelsen innebär dock inte någon allmän skyldighet för tjänsteleverantören att "rätta" eller verifiera de uppgifter som beställaren matar in.

I de fall en tjänsteleverantör inte tillhandahållit tekniska hjälpmedel finns inte någon motsvarande bestämmelse som presumeras vilseledande underlåtelse som när kravet på att lämna information enligt speciallagstiftningen åsidosätts. Huruvida ett åsidosättande av bestämmelsen att tillhandahålla tekniska hjälpmedel utgör ett vilseledande utelämnande enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen bör således bedömas utifrån omständigheterna i det enskilda fallet. Höga krav bör ställas på att tjänsteleverantören säkerställer möjligheten för konsumenten att kontrollera de uppgifter denne matat in, innan den slutliga beställningen sker.

9.20 Förslaget till lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet

16 §

Paragrafen är *ändrad*.

I *första stycket* är hänvisningen till marknadsföringslagen är ändrad till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny. Av första stycket framgår också att ett åsidosättande av informationsplikten i 8 § är att betrakta som otillbörligt enligt marknadsföringslagen när den gäller ett erbjudande riktat till konsumenter. Förebilder att koppla särskild lag till marknadsföringslagens tillämpning och dess sanktions-system på detta sätt finns bl.a. i 4 kap. 12 och 13 §§ alkohollagen (1994:1738) och 15 § tobakslagen (1993:581). Jämfört med utformningen av nuvarande lag innebär dock den ändrade lydelsen ingen ändring i sak.

Paragrafens *tredje stycke* är *nytt*. I stycket upplyses om att ett åsidosättande av informationsplikten i 8 § kan medföra den direktverkande

sanktionen marknadsstörningsavgift. Denna information har tidigare framgått endast av marknadsföringslagens sanktionsbestämmelser.

9.21 Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

6 §

Bestämmelsen i 6 § är *ändrad*.

Bakgrunden behandlas i avsnitt 6.13.2. Paragrafen är utformad med beaktande av artikel 7.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och genomför artikel 1 i direktivet 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna.

Skyldigheten att ange pris på vissa produkter begränsas till att avse situationer där näringsidkaren *tillhandahåller* vissa produkter till konsumenterna. Av detta följer att prisuppgift på produkterna ska framgå vid produktexponering mot konsumenterna i t.ex. butik, skyltfönster, skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället.

12 §

Bestämmelsen i 12 § är *ändrad*.

Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när kraven på prisinformation enligt prisinformationslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.22 Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning

2 kap.

8 §

Paragrafen är *ändrad*.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1. Paragrafen genomför artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i särskild lagstiftning inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

Liksom tidigare tillämpas marknadsföringslagens sanktionssystem om näringsidkaren brister i att lämna viss information. Tänkbara sanktioner är förbud, åläggande och skadestånd.

Krav på att lämna information om ånger- och hävningsrätt följer i normalfallet av distansavtalslagen. Vid vissa former av marknadsföring följer emellertid en skyldighet att lämna sådan information enligt regeln om köperbudande i 11 § marknadsföringslagen. Vid en överträdelse av regeln om köperbudande får ingripande även ske med marknadsstörningsavgift.

3 kap.

6 §

Paragrafen är *ändrad*.

I denna paragraf företas motsvarande ändring som i 2 kap. 8 § och 4 kap. 4 §. För kommentar, se författningskommentaren till 2 kap. 8 §.

4 kap.

4 §

Paragrafen är *ändrad*.

I denna paragraf företas motsvarande ändring som i 2 kap. 8 § och 3 kap. 6 §. För kommentar, se författningskommentaren till 2 kap. 8 §.

9.23 Förslaget till lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104)

2 kap.

9 §

Paragrafen är *ändrad*.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i andra kapitlet försäkringsavtalslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

8 kap.

3 §

Paragrafens hänvisningar till marknadsföringslagen är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

10 kap.

10 §

Paragrafen är *ändrad*.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i tionde kapitlet försäkringsavtalslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

12 §

Paragrafens hänvisningar till marknadsföringslagen är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.24 Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling

6 kap.

8 §

Paragrafen är *ändrad*.

Bakgrunden till bestämmelsen behandlas i avsnitt 6.13.1. Paragrafen är utformad med beaktande av artikel 7.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Genom formuleringen *väsentlig enligt 9 § tredje stycket marknadsföringslagen* hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i försäkringsförmedlingslagen inte uppfyllts. Även bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om marknadsföringens ekonomiska påverkan ska emellertid beaktas vid prövningen enligt marknadsföringslagen. I undantagsfall kan det således inte uteslutas att bristen på information är av sådan bagatellartad natur att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att åtgärden därmed inte är otillbörlig. Även om en hänvisning sker till 9 § andra stycket marknadsföringslagen bör det inte uteslutas att något av förbuden i bilagan till direktivet istället är tillämpligt på åtgärden som är föremål för prövning.

9.25 Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

Lagen ska *utgå*.

Lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) innehåller en ändring av bestämmelserna om krav på prövningstillstånd i marknadsföringslagen (1995:450). Enligt förordningen (2007:636) om ikraftträdande av lagen (2005:683) om ändring i rättegångsbalken och viss följdlagstiftning ska denna ändring träda i kraft den 1 november 2008. Den nya marknadsföringslagen ersätter den nuvarande den 1 juli 2008.

Av 59 § i den nya marknadsföringslagen framgår att kravet på prövningstillstånd för dispositiva tvistemål där tviste föremålets värde uppenbart inte överstiger ett prisbasbelopp är slopat. Denna bestämmelse motsvarar den ändring som beslutades i lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450). Lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) kan därför utgå.

9.26 Förslaget till lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet

5 §

Paragrafens hänvisningar till marknadsföringslagens bestämmelser är *ändrade* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

9.27 Förslaget till lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden

8 kap.

22 §

Paragrafens hänvisning till marknadsföringslagen är *ändrad* till följd av att den nuvarande marknadsföringslagen ersätts med en ny.

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV
2005/29/EG

av den 11 maj 2005

om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder)

(Text av betydelse för EES)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS
RÅD HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 95 i detta,

med beaktande av kommissionens förslag,

med beaktande av Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs yttrande,

i enlighet med förfarandet i artikel 251 i fördraget, och av följande skäl:

(1) Enligt artikel 153.1 och 153.3 a i fördraget skall gemenskapen bidra till att uppnå hög konsumentskyddsnivå genom de åtgärder som beslutas enligt artikel 95 i detta.

(2) I enlighet med artikel 14.2 i fördraget omfattar den inre marknaden ett område utan inre gränser, där fri rörlighet för varor och tjänster samt etableringsfrihet säkerställs. Att utveckla tillbörliga affärsmetoder på området utan inre gränser är nödvändigt för att främja utvecklingen av den gränsöverskridande verksamheten.

(3) Medlemsstaternas lagar om otillbörliga affärsmetoder skiljer sig mycket från varandra, vilket kan leda till märkbar snedvridning av konkurrensen och hindra den inre marknaden från att fungera smidigt. Vad gäller reklam fastställs i rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam minimikriterier för harmonisering av lagstiftning om vilseledande reklam, men medlemsstaterna hindras inte från att behålla eller anta bestämmelser för att säkerställa en högre konsumentskyddsnivå. Bestämmelserna om vilseledande reklam varierar därför betydligt mellan medlemsstaterna.

(4) Dessa skillnader skapar ovisshet om vilka nationella bestämmelser som gäller i fråga om otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumentens ekonomiska intressen och skapar flera hinder för näringsidkare och konsumenterna. Dessa hinder medför ökade kostnader för företagen när de utnyttjar den inre marknadens friheter, särskilt i samband med saluföring, reklamkampanjer och säljfrämjande åtgärder över gränserna. De innebär också att konsumenterna blir osäkra på sina rättigheter och att deras förtroende för den inre marknaden undergrävs.

(5) I brist på enhetliga regler på gemenskapsnivå kan, mot bakgrund av Europeiska gemenskapernas domstols rättspraxis, hinder för etableringsfrihet eller för fri rörlighet för varor och tjänster över gränserna motiveras så länge syftet är att gagna erkända mål av allmänt intresse och så länge hindren står i proportion till dessa mål. Mot bakgrund av gemenskapens mål enligt fördragets och sekundärrättens bestämmelser om fri rörlighet, gemenskapens sekundärlagstiftning och i enlighet med kommissionens politik om kommersiella meddelanden – se kommissionens meddelande om uppföljning av grönboken om affärskommunikation på den inre marknaden – bör sådana hinder undanröjas. De kan bara undanröjas genom att det på gemenskapsnivå införs enhetliga regler som medför hög konsumentskyddsnivå och genom att vissa rättsliga begrepp klargörs på gemenskapsnivå i den omfattning som krävs för att den inre marknaden skall fungera väl och för att uppfylla kravet på rättssäkerhet.

(6) Genom detta direktiv tillnärmas därför medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen. I enlighet med proportionalitetsprincipen skyddar detta direktiv konsumenterna från konsekvenserna av sådana otillbörliga affärsmetoder, men hänsyn har tagits till att de ibland har försumbar effekt. Det omfattar eller påverkar inte nationell lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder som enbart skadar konkurrenters ekonomiska intressen eller som gäller transaktioner mellan näringsidkare. I full överensstämmelse med subsidiaritetsprincipen kommer medlemsstaterna, om de så önskar, att även i fortsättningen reglera sådana metoder i enlighet med gemenskapslagstiftningen. Detta direktiv omfattar eller påverkar inte heller de bestämmelser i direktiv 84/450/EEG som gäller reklam som är vilseledande för företag men inte för konsumenterna och jämförande reklam. Vidare påverkas inte heller vedertagna reklam- och marknadsföringsmetoder som legitim produktplacering, märkesdifferentiering eller erbjudanden vilka legitimt kan inverka på konsumenternas uppfattning om en produkt och påverka deras beteende utan att försvaga konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

(7) Detta direktiv omfattar affärsmetoder som direkt syftar till att påverka konsumenternas affärsbeslut beträffande produkter. Det omfattar inte affärsmetoder som tillämpas främst i andra syften däribland kommersiella meddelanden som riktar sig till investerare, till exempel årsrapporter och reklammaterial för företag. Det omfattar inte rättsliga krav när det gäller smak och anständighet, där det finns stora variationer

mellan medlemsstaterna. Sådana affärsmetoder som att i kommersiellt syfte tilltala människor på gatorna kan av kulturella skäl vara icke önskvärdt i många medlemsstater. Medlemsstaterna bör därför även i fortsättningen med hänvisning till smak och anständighet kunna förbjuda affärsmetoder på sitt territorium i överensstämmelse med gemenskapsrätten även om sådana metoder inte begränsar konsumenternas valfrihet. Vid tillämpningen av detta direktiv, särskilt generalklausulerna i det, bör det göras en noggrann bedömning av omständigheterna i det enskilda fallet.

(8) Genom detta direktiv skyddas direkt konsumenternas ekonomiska intressen mot otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter. Därigenom skyddas indirekt även legitim affärsverksamhet från konkurrenter som inte följer detta direktivs bestämmelser och sund konkurrens säkerställs inom det område direktivet omfattar. Det finns naturligtvis andra affärsmetoder som, även om de inte skadar konsumenterna, kan skada konkurrenter och företagskunder. Kommissionen bör noggrant undersöka om gemenskapen behöver vidta åtgärder mot illojal konkurrens som sträcker sig utöver direktivets ram och om så krävs lägga fram ett lagförslag som omfattar även dessa aspekter av illojal konkurrens.

(9) Detta direktiv påverkar inte talan som väcks av enskilda personer som skadats av en otillbörlig affärsmetod. Det påverkar inte heller tillämpningen av gemenskapsbestämmelser och nationella bestämmelser om avtalsrätt, immaterialrätt, produkters hälso- och säkerhetsaspekter, etableringsvillkor och auktoriseringsförfaranden, däribland sådana som i enlighet med gemenskapens lagstiftning hänför sig till spelverksamhet, eller gemenskapens konkurrensbestämmelser och tillhörande nationella genomförandebestämmelser. Medlemsstaterna kommer alltså fortfarande att kunna behålla eller införa restriktioner och förbud mot affärsmetoder för att skydda sina konsumenters hälsa och säkerhet oavsett var näringsidkaren är etablerad, till exempel i fråga om alkohol, tobak eller farmaceutiska produkter. De finansiella tjänsternas liksom den fasta egendomens komplexitet och de allvarliga risker som är förbundna med dessa tjänster gör att utförliga krav måste fastställas, bland annat faktiska skyldigheter för näringsidkarna. När det gäller finansiella tjänster och fast egendom påverkar detta direktiv därför inte medlemsstaternas rätt att gå utöver dess bestämmelser för att skydda konsumenternas ekonomiska intressen. Det är inte lämpligt att i detta direktiv reglera certifiering och angivelser av finhalt för artiklar av ädelmetall.

(10) Sambandet mellan detta direktiv och befintlig gemenskapslagstiftning måste vara tydligt, särskilt när detaljerade bestämmelser om otillbörliga affärsmetoder gäller specifika branscher. Genom detta direktiv ändras därför direktiv 84/450/EEG, Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal, Europaparlamentets och rådets direktiv 98/27/EG av den 19 maj 1998 om förbudsföreläggande för att skydda konsumenternas intressen samt Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till

konsumenter. Det här direktivet skall följaktligen tillämpas endast i den mån det saknas särskild gemenskapslagstiftning beträffande vissa aspekter av otillbörliga affärsmetoder, exempelvis informationskrav och regler för hur informationen skall delges konsumenterna. Detta direktiv skyddar konsumenterna när det inte finns någon branschlagstiftning på gemenskapsnivå och hindrar näringsidkare från att ge ett felaktigt intryck av en produkts beskaffenhet. Detta är särskilt viktigt när det gäller komplexa produkter som innebär stora risker för konsumenten, exempelvis vissa finansiella tjänster. Detta direktiv kompletterar följaktligen de delar av gemenskapens regelverk som är tillämpliga på affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen.

(11) Den höga grad av konvergens som uppnås genom detta direktivs bestämmelser om tillnärmning av nationella bestämmelser innebär hög gemensam konsumentskyddsnivå. Genom detta direktiv fastställs ett enda generellt förbud mot de otillbörliga affärsmetoder som snedvrider konsumentens ekonomiska beteende. I detta direktiv fastställs också bestämmelser om aggressiva affärsmetoder, som för närvarande inte är reglerade på gemenskapsnivå.

(12) Harmoniseringen medför att rättssäkerheten kommer att öka avsevärt för både konsumenter och näringsidkare. Både konsumenter och näringsidkare kommer att kunna förlita sig på en enda rättslig ram, grundad på tydligt definierade rättsliga begrepp som reglerar alla aspekter av otillbörliga affärsmetoder inom hela EU. Resultatet blir att de hinder avlägsnas som är följden av splittrade bestämmelser om otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumentens ekonomiska intressen och att en inre marknad kan upprättas på området.

(13) För att uppnå gemenskapens mål genom att avlägsna hinder för den inre marknaden är det nödvändigt att ersätta de olika generalklausuler och rättsprinciper som medlemsstaterna tillämpar för närvarande. Det enda gemensamma generella förbudet som införs genom detta direktiv täcker därför otillbörliga affärsmetoder som snedvrider konsumentens ekonomiska beteende. För att främja konsumenternas förtroende bör det generella förbudet tillämpas på samma sätt i fråga om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas utan att ett avtalsförhållande föreligger mellan näringsidkare och konsument eller när ett avtal ingås och fullgörs. Det generella förbudet kompletteras med bestämmelser om de två typer av otillbörliga affärsmetoder som är absolut vanligast, nämligen vilseledande och aggressiva metoder.

(14) Det är önskvärt att till vilseledande affärsmetoder räkna sådana metoder, inklusive vilseledande reklam, som genom att vilseleda konsumenten hindrar denne från att fatta ett välgrundat och därmed effektivt beslut. I detta direktiv klassificeras, i enlighet med medlemsstaters lagar och bestämmelser om vilseledande reklam, vilseledande metoder i två kategorier, nämligen vilseledande handlingar och vilseledande underlåtenhet. Vad gäller underlåtenhet fastställs i detta direktiv ett begränsat antal viktiga upplysningar som konsumenten behöver för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Dessa upplysningar måste inte ges i all

reklam, utan bara vid köperbudanden från näringsidkaren, vilket är ett i direktivet tydligt definierat begrepp. Den strategi med fullständig harmonisering som valts för detta direktiv innebär inte ett hinder för medlemsstaterna att i nationell lag ange de viktigaste särdragen hos bestämda produkter, t.ex. samlarföremål eller elektriska varor, om ett utelämnande av sådan information skulle vara väsentligt vid ett köperbudande. Avsikten med detta direktiv är inte att inskränka konsumenternas val genom förbud mot marknadsföring av varor som liknar andra varor om inte denna likhet förvirrar konsumenterna i fråga om varans kommersiella ursprung och därmed är vilseledande. Detta direktiv bör inte påverka tillämpningen av befintlig gemenskapslagstiftning enligt vilken valet mellan flera alternativ till bestämmelser om konsumentskydd på området affärsmetoder uttryckligen överlämnas till medlemsstaterna. Detta direktiv bör i synnerhet inte påverka tillämpningen av artikel 13.3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation).

(15) När det i gemenskapslagstiftningen fastställs krav på information i samband med marknadskommunikation, reklam och saluföring skall denna information betraktas som väsentlig information enligt detta direktiv. Medlemsstaterna kommer att kunna behålla eller skärpa kraven på information i avtalsrättsliga sammanhang och med avtalsrättsliga konsekvenser när detta är tillåtet enligt minimiklausulerna i gemenskapens gällande rättsakter. En icke uttömmande förteckning över sådana informationskrav i regelverket återfinns i bilaga II. Med tanke på den fullständiga harmonisering som införs genom detta direktiv är det endast den information som krävs enligt gemenskapslagstiftningen som anses som väsentlig i den mening som avses i artikel 7.5 i detta direktiv. Om medlemsstaterna har infört informationskrav utöver dem som anges i gemenskapslagstiftningen, på grundval av minimiklausuler, är det enligt detta direktiv inte en underlåtenhet att utelämnas denna ytterligare information. Medlemsstaterna kan däremot, när minimiklausulerna i gemenskapslagstiftningen så tillåter, behålla eller införa striktare bestämmelser i enlighet med gemenskapslagstiftningen för att säkerställa en högre nivå för skyddet av konsumenternas individuella avtalsmässiga rättigheter.

(16) Bestämmelserna om aggressiva affärsmetoder bör omfatta de metoder som avsevärt inskränker konsumentens valfrihet. Hit hör metoder med inslag av trakasseri, tvång, inklusive fysiskt våld, och otillbörlig påverkan.

(17) Det är önskvärt att, för större rättssäkerhet, fastställa vilka affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. Bilaga I innehåller därför en fullständig förteckning över sådana metoder. Endast dessa affärsmetoder skall kunna bedömas som otillbörliga utan prövning från fall till fall utifrån bestämmelserna i artiklarna 5–9. Förteckningen kan ändras endast genom en översyn av detta direktiv.

(18) Det är på sin plats att skydda alla konsumenter från otillbörliga affärsmetoder; emellertid har Europeiska gemenskapernas domstol, vid

de avgöranden som rört fall om annonsering efter det att direktiv 84/450/EEG antagits, funnit det nödvändigt att bedöma deras inverkan på en tänkt typisk konsument. I enlighet med proportionalitetsprincipen, och för att det skydd som direktivet innebär faktiskt skall kunna förverkligas, utgår detta direktiv från genomsnittskonsumenten som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer och i enlighet med domstolens tolkning, men direktivet innehåller också bestämmelser för att förhindra exploatering när kunders egenskaper gör dem särskilt sårbara för otillbörliga affärsmetoder. Om en affärsmetod är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp, till exempel barn, är det önskvärt att affärsmetodens inverkan bedöms ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Därför är det lämpligt att i förteckningen över metoder som under alla omständigheter skall betraktas som otillbörliga infoga en bestämmelse som, utan att innebära ett totalförbud mot reklam riktad till barn, skyddar barn från direkta uppmaningar att köpa. Begreppet genomsnittskonsument är inte ett statistiskt begrepp. De nationella domstolarna och myndigheterna måste använda sitt eget omdöme, med beaktande av domstolens rättspraxis, när de fastställer genomsnittskonsumentens typiska reaktion i ett givet fall.

(19) När särskilda förhållanden som ålder, fysiska eller psykiska handikapp eller lättrogenhet gör vissa konsumenter särskilt känsliga för en affärsmetod eller för den produkt metoden avser, och endast dessa konsumenters ekonomiska beteende torde snedvridas av metoden på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förutse, bör det säkerställas att dessa får tillräckligt skydd genom att metoden bedöms ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp.

(20) Det är lämpligt att ge uppförandekoderna en roll som gör det möjligt för näringsidkarna att faktiskt tillämpa detta direktivs principer på specifika ekonomiska områden. Inom branscher där särskilda tvingande krav reglerar näringsidkarnas uppförande är det lämpligt att kraven även omfattar krav på god yrkessed inom branschen. Den kontroll som utförs av kodutfärdaren, nationellt eller på gemenskapsnivå, i syfte att undanröja otillbörliga affärsmetoder bör uppmuntras, eftersom den kan innebära att administrativa eller rättsliga åtgärder inte behöver tillgripas. För att få till stånd en hög konsumentskyddsnivå kan konsumentorganisationerna informeras och engageras i utformningen av uppförandekoder.

(21) Personer eller organisationer som enligt nationell lagstiftning anses ha berättigat intresse i frågan måste ha laglig möjlighet att inleda förfaranden mot otillbörliga affärsmetoder, antingen inför domstol eller inför en förvaltningsmyndighet med behörighet att fatta beslut i frågor som rör klagomål, eller inleda relevanta rättsliga förfaranden. Bevisbördan måste fastställas i nationell lagstiftning, men domstolar och administrativa myndigheter bör ges möjlighet att kräva att näringsidkare lägger fram bevis för riktigheten av faktapåståenden som de har gjort.

(22) Det är nödvändigt att medlemsstaterna fastställer sanktioner vid överträdelse av bestämmelserna i detta direktiv och se till att dessa verk-

ställs. Sanktionerna skall vara effektiva, proportionella och avskräckande. Bilaga 1

(23) Eftersom målen med detta direktiv, att undanröja de hinder på den inre marknaden som orsakas av nationell lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder och att säkerställa en hög gemensam konsumentskyddsnivå genom tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om otillbörliga affärsmetoder, inte i tillräcklig utsträckning kan uppnås av medlemsstaterna utan bättre kan uppnås på gemenskapsnivå, kan gemenskapen vidta åtgärder i enlighet med subsidiaritetsprincipen i artikel 5 i fördraget. I enlighet med proportionalitetsprincipen i samma artikel går detta direktiv inte utöver vad som är nödvändigt för att undanröja hindren på den inre marknaden och uppnå en hög konsumentskyddsnivå.

(24) Detta direktiv bör ses över, så att det säkerställs att hindren på den inre marknaden har motverkats och att en hög konsumentskyddsnivå uppnås. Översynen kan medföra att kommissionen lägger fram ett förslag till ändring av detta direktiv, där det kan ingå en begränsad utvidgning av undantaget i artikel 3.5 och/eller ändringar av annan konsumentskyddslagstiftning som återspeglar kommissionens konsumentskyddsstrategi med dess åtagande att se över det befintliga regelverket för att uppnå en hög gemensam nivå på konsumentskyddet.

(25) Detta direktiv står i överensstämmelse med de grundläggande rättigheter och principer som erkänns bland annat i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna.

KAPITEL I

ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

Artikel 1

Syfte

Syftet med detta direktiv är att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen.

Artikel 2

Definitioner

I detta direktiv används följande beteckningar med de betydelser som här anges:

a) *konsument*: en fysisk person som, med avseende på affärsmetoder som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger utanför dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke.

b) *näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som, med avseende på de affärsmetoder som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning.

c) *produkt*: alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter.

d) *affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsument* (nedan även kallade *affärsmetoder*): en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument.

e) *att avsevärt snedvrیدا konsumentens ekonomiska beteende*: att använda en affärsmetod i syfte att i märkbar mån försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut och därmed få konsumenten att fatta ett annat affärsbeslut än vad som annars skulle ha varit fallet.

f) *uppförandekod*: en överenskommelse eller en uppsättning regler som inte föreskrivs i en medlemsstats lagar och andra författningar om hur näringsidkare som förbinder sig att iaktta koden skall förhålla sig till en

eller flera angivna affärsmetoder eller inom en eller flera angivna branscher. Bilaga 1

g) *kodutfärdare*: det organ, vilket även kan vara en näringsidkare eller en grupp av näringsidkare, som ansvarar för att utforma och se över en uppförandekod och/eller övervaka att koden efterlevs av dem som förbundet sig att iaktta den.

h) *god yrkessed*: den nivå av fackmässighet och aktsamhet som en näringsidkare skäligen kan förväntas visa gentemot konsumenterna motsvarande hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch.

i) *köperbudande*: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

j) *otillbörlig påverkan*: utnyttjande av en maktställning i förhållande till konsumenten för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

k) *affärsbeslut*: ett beslut som fattas av en konsument om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt skall köpas, om hela eller delar av köpesumman skall betalas, om produkten skall behållas eller överlåtas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten skall utnyttjas oavsett om konsumenten beslutar att handa eller att avstå från att handla.

l) *reglerat yrke*: en eller flera former av yrkesverksamhet där bestämda yrkeskvalifikationer direkt eller indirekt krävs genom lagar och andra författningar för tillträde till eller utövande av verksamheten eller någon form av denna.

Artikel 3

Tillämpningsområde

1. Detta direktiv skall tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på det sätt som anges i artikel 5, före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt.

2. Detta direktiv skall inte påverka avtalsrättslig lagstiftning, särskilt inte regler om avtals giltighet, ingående eller verkan.

3. Detta direktiv skall inte påverka några bestämmelser på gemenskapsnivå eller nationell nivå avseende produkters hälso- och säkerhetsaspekter.

4. Om bestämmelserna i detta direktiv står i strid med andra gemenskapsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, skall de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.

5. Medlemsstaterna skall under en period på sex år från och med den 12 juni 2007 fortsätta att få tillämpa nationella bestämmelser, inom det område som tillnäras genom detta direktiv, vilka är mer inskränkande eller mer föreskrivande än bestämmelserna i detta direktiv och vilka genomför direktiv som innehåller klausuler om minsta harmonisering. Dessa åtgärder måste vara väsentliga för att tillförsäkra att konsumenterna ges tillräckligt skydd mot otillbörliga affärsmetoder och måste stå i proportion till detta mål. Den översyn som anges i artikel 18 får, om så anses lämpligt, inbegripa ett förslag om att förlänga undantaget för ytterligare en begränsad period.

6. Medlemsstaterna skall omgående underrätta kommissionen om eventuella nationella bestämmelser som tillämpas med stöd av punkt 5.

7. Detta direktiv skall inte påverka de bestämmelser som reglerar domstolars behörighet.

8. Detta direktiv skall inte påverka de villkor som medlemsstaterna enligt gemenskapslagstiftningen får ålägga yrkesutövare för etablering eller auktorisation, etiska uppförandekoder eller andra särskilda bestämmelser för reglerade yrken som syftar till att vidmakthålla högt ställda integritetsnormer för yrkesutövaren.

9. När det gäller ”finansiella tjänster” enligt definitionen i direktiv 2002/65/EG och fast egendom får medlemsstaterna på det område som tillnäras genom detta direktiv ställa mer inskränkande eller mer föreskrivande krav än enligt det här direktivet.

10. Detta direktiv skall inte gälla tillämpningen av medlemsstaternas lagar och andra författningar om certifiering och angivelse av finhalt för artiklar av ädelmetall.

Artikel 4

Inre marknaden

Medlemsstaterna får inte begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor av anledningar som omfattas av det område som tillnäras genom detta direktiv.

OTILLBÖRLIGA AFFÄRSMETODER

Artikel 5

Förbud mot otillbörliga affärsmetoder

1. Otillbörliga affärsmetoder skall vara förbjudna.
2. En affärsmetod skall vara otillbörlig om den
 - a) strider mot god yrkessed, och
 - b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp.
3. Affärsmetoder som sannolikt kommer att innebära avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet endast hos en tydligt identifierbar grupp av konsumenter som på grund av mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet är särskilt känsliga för metoden eller den produkt metoden avser, på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse, skall bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Detta skall inte påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening.
4. Affärsmetoder skall anses otillbörliga om de
 - a) är vilseledande enligt artiklarna 6 och 7, eller
 - b) aggressiva enligt artiklarna 8 och 9.
5. Bilaga I innehåller förteckningen över de affärsmetoder som under alla omständigheter skall betraktas som otillbörliga. Samma förteckning skall gälla i alla medlemsstater och får ändras endast genom en översyn av detta direktiv.

Vilseledande affärsmetoder

Artikel 6

Vilseledande handlingar

1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den inbegriper oriktig information och således är falsk eller om den på något sätt, även genom den allmänna utformningen – även om informationen är korrekt i sak – vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten i ett eller flera av följande avseenden, samt i endera fallet medför eller sannolikt kommer att medföra att denne fattar ett affärsbeslut som han annars inte skulle ha fattat:

- a) Produktens förekomst eller beskaffenhet.
- b) Produktens utmärkande egenskaper, som t.ex. dess tillgänglighet, fördelar, risker, utförande, sammansättning, tillbehör, kundservice efter försäljning och reklamationshantering, metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande, leverans, ändamålsenlighet, användningsområde, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat som kan förväntas av användningen, eller resultat och egenskaper som framkommit vid provningar eller undersökningar som utförts på produkten ifråga.
- c) Omfattningen av näringsidkarens åtaganden, motivet för affärsmetoden och typen av säljförfarande, eventuella uttalanden eller symboler som gäller direkt eller indirekt stöd för eller godkännande av näringsidkaren eller produkten.
- d) Priset eller hur priset beräknas, eller förekomsten av särskilda prisfördelar.
- e) Behovet av service, reservdelar, byte eller reparation.
- f) Typen av näringsidkare eller agent, deras kännetecken och rättigheter, t.ex. identitet och tillgångar, meriter, status, godkännande, tillhörighet eller anslutning samt innehav av industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter, eller priser och belöningar som näringsidkaren tilldelats.
- g) Konsumentens rättigheter, inklusive bytes- eller återbetalningsrätt enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier [8], och de risker denne kan utsättas för.

2. En affärsmetod skall också anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang, med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, medför eller sannolikt kommer att medföra att genom-

snittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne normalt inte skulle ha fattat, och metoden omfattar Bilaga 1

- a) marknadsföring av en produkt, inbegripet jämförande reklam, som orsakar förväxling med en konkurrents produkter, varumärken, varunamn eller särskiljande kännetecken,
- b) underlåtenhet från näringsidkarens sida att fullgöra åtaganden i uppförandekoder som näringsidkaren åtagit sig att följa, om
- i) åtagandet inte utgör en målsättning utan är fast och kan kontrolleras, och
- ii) näringsidkaren inom ramen för en affärsmetod anger att han måste följa koden.

Artikel 7

Vilseledande underlåtenhet

1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.
2. Det skall även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer sådan väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.
3. När det kommunikationsmedium som används för affärsmetoden medför begränsningar av utrymme eller tid, skall dessa begränsningar och de åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att på annat sätt delge konsumenterna informationen tas i beaktande för att avgöra huruvida information har utelämnats.
4. Vid ett köperbjudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:
 - a) Produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten.

b) Näringsidkarens geografiska adress och identitet, till exempel företagsnamn och, där så är tillämpligt, geografisk adress och identitet för den näringsidkare på vars uppdrag han agerar.

c) Priset inklusive skatter eller, om produktens art innebär att priset rimligen inte kan beräknas i förväg, det sätt på vilket priset beräknats och alla eventuella ytterligare kostnader för frakt, leverans eller porto eller, om dessa rimligen inte kan beräknas i förväg, uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma.

d) Närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

e) Uppgift om ånger- eller hävningsrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt.

5. Informationskrav som avser kommersiella meddelanden inklusive reklam eller marknadsföring och som har fastställts i gemenskapslagstiftningen – en icke uttömmande förteckning över denna lagstiftning återfinns i bilaga II – skall betraktas som väsentliga.

Avsnitt 2

Aggressiva affärsmetoder

Artikel 8

Aggressiva affärsmetoder

En affärsmetod skall anses vara aggressiv om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, genom trakasseri, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan avsevärt inskränker eller som sannolikt kommer att avsevärt inskränka genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avseende produkten och därigenom medför eller sannolikt kommer att medföra att konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

Artikel 9

Trakasseri, tvång och otillbörlig påverkan

När det skall fastställas om en affärsmetod innebär trakasseri, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan skall följande beaktas:

a) Tidpunkt, plats, art och varaktighet.

b) Användningen av hotfullt eller kränkande språk eller beteende.

c) Om näringsidkaren för att påverka konsumentens beslut avseende produkten utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme. Bilaga 1

d) Betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet och som näringsidkaren använder sig av när en konsument vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal eller att byta till en annan produkt eller en annan näringsidkare.

e) Hot om att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras.

KAPITEL III

UPPFÖRANDEKODER

Artikel 10

Detta direktiv utesluter inte att en kontroll – som medlemsstaterna kan uppmuntra – av otillbörliga affärsmetoder kan genomföras av kodutfärdare och inte heller att sådana organ anlitas av de personer eller organisationer som avses i artikel 11, om förfaranden vid sådana organ äger rum utöver de domstolsförfaranden eller förvaltningsförfaranden som avses i den artikeln.

Att ett sådant kontrollorgan anlitas skall aldrig innebära att rätten att vidta de rättsliga åtgärder eller förvaltningsåtgärder som avses i artikel 11 förverkas.

KAPITEL IV

SLUTBESTÄMMELSER

Artikel 11

Efterlevnad av bestämmelserna

1. Medlemsstaterna skall i konsumenternas intresse se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder så att efterlevnaden av bestämmelserna i detta direktiv säkerställs.

Sådana medel skall innefatta rättsliga bestämmelser enligt vilka personer eller organisationer, som enligt den nationella lagstiftningen anses ha ett rättmätigt intresse av att otillbörliga affärsmetoder bekämpas, inbegripet konkurrenter, får

a) vidta rättsliga åtgärder mot otillbörliga affärsmetoder, och/eller

b) anmäla sådana otillbörliga affärsmetoder till en förvaltningsmyndighet som är behörig antingen att fatta beslut rörande klagomål eller att inleda lämpliga rättsliga förfaranden.

Det skall ankomma på varje enskild medlemsstat att avgöra vilken av dessa möjligheter som skall tillämpas, och om domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna skall få rätt att kräva att andra etablerade medel för att behandla klagomål först skall tillgripas, däribland de som nämns i artikel 10. Dessa möjligheter skall kunna utnyttjas oavsett om de berörda konsumenterna befinner sig i den medlemsstat där näringsidkaren finns eller i en annan medlemsstat.

Det skall ankomma på varje medlemsstat att avgöra

a) om dessa rättsliga medel får riktas mot en enskild näringsidkare eller mot en grupp näringsidkare från samma näringsgren, och

b) om dessa rättsliga medel får riktas mot en kodutfärdare, om den tillämpliga koden gör det lättare att kringgå de rättsliga kraven.

2. Genom de bestämmelser som avses i punkt 1 skall medlemsstaterna, i de fall de anser sådana åtgärder nödvändiga, med hänsyn till alla inblandades och särskilt det allmännas intressen, ge domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenheter

a) att besluta att de otillbörliga affärsmetoderna skall upphöra, eller att inleda lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut, eller

b) att besluta om förbud mot den otillbörliga affärsmetoden, om den ännu inte tillämpats men tillämpningen är nära förestående, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut, även om det inte finns bevis för faktisk förlust eller skada eller för uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida.

Medlemsstaterna skall också ombesörja att de åtgärder som avses i första stycket vidtas skyndsamt

– antingen med tillfällig verkan, eller

– med slutgiltig verkan,

varvid varje enskild medlemsstat får avgöra vilket av de två alternativen som skall väljas.

För att förhindra fortsatt verkan av otillbörliga affärsmetoder, som skall upphöra enligt ett slutgiltigt beslut, kan medlemsstaterna vidare ge domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenhet

a) att kräva att detta beslut offentliggörs helt eller delvis, och i sådan form de bedömer lämplig,

b) att dessutom kräva publicering av ett beriktigande.

3. De förvaltningsmyndigheter som avses i punkt 1 skall

a) vara så sammansatta att det inte finns anledning att tvivla på deras opartiskhet,

b) när de behandlar ett klagomål, ha tillräckliga befogenheter att övervaka och säkerställa efterlevnaden av sina beslut,

c) som regel motivera sina beslut.

När de befogenheter som avses i punkt 2 utövas uteslutande av en förvaltningsmyndighet, skall skälen till besluten alltid anges. Vidare måste det i detta fall fastställas ett förfarande så att varje otillbörlig eller oskälig myndighetsutövning eller underlåtenhet att utöva dessa befogenheter kan bli föremål för rättslig prövning.

Artikel 12

Domstolar och förvaltningsmyndigheter: styrkande av påståenden

Medlemsstaterna skall ge domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenhet att i domstolsförfarandena eller förvaltningsförfarandena enligt artikel 11

a) kräva att näringsidkaren lägger fram bevis för riktigheten av faktapåståenden om en affärsmetod under förutsättning att ett sådant krav, med beaktande av det rättmätiga intresse näringsidkaren eller annan part i förfarandet har, förefaller lämpligt mot bakgrund av omständligheterna i det särskilda fallet, och

b) betrakta faktapåståenden som oriktiga, om de bevis som begärts in enligt a inte läggs fram eller bedöms otillräckliga av domstolen eller förvaltningsmyndigheten.

Artikel 13

Sanktioner

Medlemsstaterna skall fastställa sanktionerna vid överträdelse av de nationella bestämmelser som antas för tillämpningen av detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att se till att dessa verkställs. Sanktionerna skall vara effektiva, proportionella och avskräckande.

Ändringar av direktiv 84/450/EEG

Direktiv 84/450/EEG ändras härmed på följande sätt:

1. Artikel 1 skall ersättas med följande:

”Artikel 1

Avsikten med detta direktiv är att skydda näringsidkarna mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna, samt att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten.”

2. I artikel 2

- skall punkt 3 ersättas med följande:

”3. säljare eller leverantör (nedan kallad näringsidkare): en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, hantverk, affärsverksamhet eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning.”
skall följande punkt läggas till:

”4. kodutfärdare: det organ, vilket även kan vara en näringsidkare eller en grupp av näringsidkare, som ansvarar för att utforma och se över en uppförandekod och/eller övervaka att koden efterlevs av dem som förbundit sig att iaktta den.”

3. Artikel 3a skall ersättas med följande:

”Artikel 3a

1. Jämförande reklam skall, såvitt avser själva jämförelsen, vara tillåten under förutsättning att

a) den inte är vilseledande enligt artikel 2.2, artikel 3 och artikel 7.1 i detta direktiv eller artiklarna 6 och 7 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden,

b) den jämför varor eller tjänster som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,

c) den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos dessa varor och tjänster, bland vilka även priset kan ingå,

d) den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor, tjänster, verksamhet eller förhållanden,

e) den i fråga om produkter med ursprungsbezeichnung alltid avser produkter med samma beteckning,

f) den inte drar otillbörlig fördel av det anseende som en konkurrents varumärke, firmanamn eller andra kännetecken åtnjuter eller av en konkurrerande produkts ursprungsbezeichnung,

g) den inte framställer en vara eller tjänst som en imitation av eller ersättning för en vara eller tjänst som har ett skyddat varumärke eller firmanamn,

h) den inte skapar förvirring bland näringsidkare, mellan annonsören och en konkurrent eller mellan annonsörens varumärken, firmanamn, andra utmärkande kännetecken, varor eller tjänster och en konkurrents.

4. Artikel 4.1 skall ersättas med följande:

”1. Medlemsstaterna skall i näringsidkarnas liksom även i konkurrenternas intresse se till att det finns lämpliga och effektiva metoder för att bekämpa vilseledande reklam och att bestämmelserna om jämförande reklam följs. Sådana metoder skall innefatta rättsliga bestämmelser enligt vilka personer eller organisationer, som enligt den nationella lagstiftningen anses ha ett rättmätigt intresse av att bekämpa vilseledande reklam eller reglera jämförande reklam, får

a) vidta rättsliga åtgärder mot sådan reklam, eller

b) anmäla sådan reklam till en förvaltningsmyndighet som är behörig antingen att besluta rörande klagomål eller att inleda lämpliga rättsliga förfaranden.

Det skall ankomma på varje enskild medlemsstat att avgöra vilken av dessa möjligheter som skall finnas tillgängliga, och om domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna skall få rätt att kräva att andra etablerade medel för att behandla klagomål först skall tillgripas, däribland de som nämns i artikel 5.

Det skall ankomma på varje enskild medlemsstat att avgöra

a) om dessa rättsliga medel får riktas mot en enskild näringsidkare eller mot en grupp näringsidkare från samma näringsgren, och

b) om dessa rättsliga medel får riktas mot en kodutfärdare om den tillämpliga koden gör det lättare att kringgå de rättsliga kraven.”

5. Artikel 7.1 skall ersättas med följande:

”1. Detta direktiv skall inte hindra medlemsstaterna från att bibehålla eller anta bestämmelser som avser att tillförsäkra näringsidkare och konkurrenter ett mera omfattande skydd avseende vilseledande reklam.”

Artikel 15

Ändring av direktiv 97/7/EG och 2002/65/EG

1. Artikel 9 i direktiv 97/7/EG skall ersättas med följande:

”Artikel 9

Leverans utan föregående beställning

Med beaktande av förbudet mot affärsmetoder som innebär leverans utan föregående beställning enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden⁽⁴¹⁾ skall medlemsstaterna vidta nödvändiga åtgärder för att frita konsumenten från fullgörande av motprestation vid leverans utan föregående beställning eftersom ett uteblivet svar inte är liktydigt med samtycke.

2. Artikel 9 i beslut 2002/65/EG skall ersättas med följande:

”Artikel 9

Med beaktande av förbudet mot affärsmetoder som innebär leverans utan föregående beställning enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och utan att det påverkar medlemsstaternas bestämmelser om automatisk förlängning av distansavtal skall medlemsstaterna, när automatisk förlängning är tillåten enligt dessa bestämmelser, vidta åtgärder för att frita konsumenten från varje skyldighet vid leverans utan föregående beställning eftersom ett uteblivet svar inte är liktydigt med samtycke.

Artikel 16

Ändring av direktiv 98/27/EG och förordning (EG) nr 2006/2004

1. I bilagan till direktiv 98/27/EG skall punkt 1 ersättas med följande:

”1. Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22.)”

⁴¹ EUT L 149, 11.6.2005, s. 22

2. I bilagan till Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagsstiftningen ("förordningen om konsumentskyddssamarbete") skall följande punkt läggas till: Bilaga 1

"16. Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22)."

Artikel 17

Information

Medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att informera konsumenterna om den nationella lag genom vilken detta direktiv införlivas och skall, där så är lämpligt, uppmuntra näringsidkare och kodutfärdare att informera konsumenterna om sina uppförandekoder.

Artikel 18

Översyn

1. Senast den 12 juni 2011 skall kommissionen överlämna en sammanfattande rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av detta direktiv, särskilt artikel 3.9 och artikel 4 och bilaga I, om ramen för ytterligare harmonisering och förenkling av gemenskapsrätten avseende konsumentskydd och, med beaktande av artikel 3.5, om åtgärder som behöver vidtas på gemenskapsnivå för att se till att lämpliga nivåer av konsumentskydd upprätthålls. Rapporten skall vid behov åtföljas av ett förslag om översyn av detta direktiv eller andra tillämpliga delar av gemenskapsrätten.

2. Europaparlamentet och rådet skall sträva efter att i enlighet med fördraget agera inom två år efter det att kommissionen har lagt fram ett förslag i enlighet med punkt 1.

Artikel 19

Införlivande

Medlemsstaterna skall anta och offentliggöra de bestämmelser i lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast den 12 juni 2007. De skall genast underrätta kommissionen om detta och om eventuella ändringar.

Medlemsstaterna skall tillämpa dessa bestämmelser senast den 12 december 2007. När en medlemsstat antar dessa bestämmelser skall de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare föreskrifter om hur hänvisningen skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda. Bilaga 1

Artikel 20

Ikraftträdande

Detta direktiv träder i kraft dagen efter det att det har offentliggjorts i Europeiska unionens officiella tidning.

Artikel 21

Adressater

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Strasbourg den 11 maj 2005.

På Europaparlamentets vägnar *På rådets vägnar*

J. P. Borrell Fontelles
Ordförande

N. Schmit
Ordförande

**AFFÄRSMETODER SOM UNDER ALLA
OMSTÄNDIGHETER ÄR OTILLBÖRLIGA****Vilseledande affärsmetoder**

- 1) Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.
- 2) Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.
- 3) Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.
- 4) Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen iakttas.
- 5) Erbjudna produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).
- 6) Erbjudna produkter till ett angivet pris och sedan
 - a) vägra att visa konsumenten produkten ifråga, eller
 - b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller
 - c) förevisa ett defekt exemplar av den, i avsikt att istället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).
- 7) Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.
- 8) Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.

- 9) Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.
- 10) Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.
- 11) Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta skall inte påverka tillämpningen av direktiv 89/552/EEG.¹
- 12) Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten.
- 13) Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet.
- 14) Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.
- 15) Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.
- 16) Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.
- 17) Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbnings eller missbildningar.
- 18) Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.
- 19) Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skäligen motsvarighet till dessa.
- 20) Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kost-

¹ Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23). Direktivet ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (EGT L 202, 30.7.1997, s. 60).

naden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten. Bilaga 1

21) I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet.

22) Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

23) Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

Aggressiva affärsmetoder

24) Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.

25) Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

26) Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, 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. Detta skall inte påverka tillämpningen av artikel 10 i direktiv 97/7/EG och direktiven 95/46/EG¹ och 2002/58/EG.

27) Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

28) Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

29) Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom

¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (EGT L 281, 23.11.1995, s. 31). Direktivet ändrat genom förordning (EG) nr 1882/2003 (EUT L 284, 31.10.2003, s. 1).

om produkten är en sådan ersättning som tillhandahållits i överens- Bilaga 1
stämmelse med artikel 7.3 i direktiv 97/7/EG.

30) Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.

31) Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling,

– när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller

– när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

GEMENSKAPSLAGSTIFTNING MED BESTÄMMELSER FÖR REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Artiklarna 4 och 5 i direktiv 97/7/EG

Artikel 3 i rådets direktiv 90/314/EEG av den 13 juni 1990 om paketresor, semesterpaket och andra paketarrangemang

Artikel 3.3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 94/47/EG av den 26 oktober 1994 om skydd för köparna vad avser vissa aspekter i avtal om nyttjanderätten till fast egendom på tidsdelningsbasis

Artikel 3.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter

Artiklarna 86–100 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/83/EG av den 6 november 2001 om upprättande av gemenskapsregler för humanläkemedel

Artiklarna 5 och 6 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (direktiv om elektronisk handel)

Artikel 1 d i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/7/EG av den 16 februari 1998 om ändring av rådets direktiv 87/102/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om konsumentkrediter
Artiklarna 3 och 4 i direktiv 2002/65/EG

Artikel 1.9 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/107/EG av den 21 januari 2002 om ändring av rådets direktiv 85/611/EEG om samordning av lagar och andra författningar som avser företag för kollektiva investeringar i överlåtbara värdepapper (fondföretag) i syfte att införa regler för förvaltningsbolag och förenklade prospekt

Artiklarna 12 och 13 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/92/EG av den 9 december 2002 om försäkringsförmedling

Artikel 36 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/83/EG av den 5 november 2002 om livförsäkring

Artikel 19 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/39/EG av den 21 april 2004 om marknader för finansiella instrument

Artiklarna 31 och 43 i rådets direktiv 92/49/EEG av den 18 juni 1992 om samordning av lagar och andra författningar som avser annan direkt

försäkring än livförsäkring (tredje direktivet om annan direkt försäkring Bilaga 1
än livförsäkring)

Artiklarna 5, 7 och 8 i Europaparlamentets och rådets direktiv
2003/71/EG av den 4 november 2003 om de prospekt som skall offentliggöras när värdepapper erbjuds till allmänheten eller tas upp till handel
på en reglerad marknad

Sammanfattning av utredningens förslag till en ny marknadsföringslag

Utredningsuppdraget

Utredningen har enligt sina direktiv haft i uppdrag att lämna förslag till hur Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) skall genomföras i svensk rätt.

I uppdraget har ingått att lägga fram förslag till de författningsändringar som bedöms vara nödvändiga och andra åtgärder som direktivet kan ge anledning till. Utredningen har därutöver varit fri att lämna de förslag i övrigt som utredningsarbetet kan föranleda. I utredningsdirektiven har särskilt framhållits vikten av att genomförandet av direktivet så långt som möjligt anpassas till den nuvarande lagstiftningen på det marknadsrättsliga området.

Genom tilläggsdirektiv den 8 juni 2006 har utredningen fått i uppdrag att göra en förutsättningslös översyn av de bestämmelser som tillförsäkrar konsumenterna skydd vid telefonförsäljning och överväga om det behövs någon förstärkning av skyddet. En sammanfattning av utredningens förslag i denna del framgår av bilaga 3.

Gällande rätt

Marknadsföringslagen (1995:450) innehåller den grundläggande regleringen av reklam och annan marknadsföring i svensk rätt. Lagen trädde i kraft den 1 januari 1996 då 1975 års marknadsföringslag upphörde att gälla och syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna.

Lagen bygger på två generalklausuler om otillbörlighet i marknadsföring (4 § första stycket) respektive informationsskyldighet (4 § andra stycket), vilka kompletteras med en katalog med specifika regler rörande bl.a. reklamidentifiering, vilseledande reklam, jämförande reklam, obeställda produkter, fakturaskojeri, förmånserbjudanden, garantier och obeställd reklam (5–13 d §§). Därutöver finns i 17 och 18 §§ särskilda bestämmelser med förbud mot marknadsföring av otjänliga produkter.

Marknadsföringslagen genomför sedan tidigare helt eller delvis ett antal EG-direktiv, bl.a. rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam.

Kompletterande bestämmelser om marknadsföring och krav på informationslämnande finns i en rad andra författningar. Många av dessa genomför helt eller delvis EG-rättsakter. Som exempel kan nämnas lagen (1992:1672) om paketresor, tobakslagen (1993:581), alkohollagen (1994:1738), lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tids-

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder syftar till att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa ett högt konsumentskydd. Detta skall uppnås genom en fullständig harmonisering av medlemsstaternas lagar och andra författningar om otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen.

Under en övergångsperiod om sex år får medlemsstaterna tillämpa sådana nationella bestämmelser inom det område som tillnärmas genom direktivet som är mer långtgående än bestämmelserna i direktivet och som genomför direktiv som innehåller klausuler om minsta harmonisering. Sådana bestämmelser måste vara väsentliga och proportionella. Kommissionen skall underrättas om bestämmelserna.

Den centrala bestämmelsen i direktivet är en generalklausul med ett generellt förbud mot otillbörliga affärsmetoder (artiklarna 5.1–5.2). Generalklausulen kompletteras med bestämmelser om vilseledande och aggressiva affärsmetoder (artiklarna 6–9). Som grundläggande krav för att en affärsmetod skall anses som otillbörlig gäller att den dels strider mot god yrkessed, dels är ägnad att leda till att en genomsnittskonsument fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Därutöver finns i direktivet en bilaga med en uppräknig av ett trettio-tal affärsmetoder som under alla omständigheter skall betraktas som otillbörliga.

En ny marknadsföringslag

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den nuvarande marknadsföringslagen är uppbyggda enligt samma grundmodell, med en generalklausul som kompletteras med mer specifika förbud. Ett fullständigt genomförande av direktivet om otillbörliga affärsmetoder kräver dock en hel del ändringar och tillägg i marknadsföringslagen. Dessa ändringar och tillägg är så pass omfattande och genomgripande att utredningen föreslår att den nuvarande lagen ersätts med en helt ny marknadsföringslag. Den föreslagna nya lagen bygger på och har samma grundläggande struktur som 1995 års marknadsföringslag.

Tillämpningsområdet

Marknadsföringslagen är tillämplig då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet, oavsett om marknadsföringen riktar sig till konsumenter eller näringsidkare. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Marknadsföringsbegreppet omfattar således inte åtgärder efter det att avtal ingåtts. Lagen tar i första hand sikte på skyddet av konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. Även icke ekonomiska konsument-

och näringsidkarintressen såsom skyddet av hälsa och säkerhet omfattas dock av lagens skyddsintressen. Bilaga 2

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är tillämpligt på otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas kollektiva ekonomiska intressen. Begreppet affärsmetod innefattar en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter. Direktivets tillämpningsområde är således på samma gång såväl snävare som vidare än tillämpningsområdet för marknadsföringslagen.

Utredningen föreslår att den nya marknadsföringslagen skall vara tillämplig på marknadsföring i begreppets vedertagna betydelse och vid användningen av andra affärsmetoder, dvs. också på affärsmetoder efter det att avtal ingåtts, exempelvis vilseledanden rörande reklamations- och preskriptionsfrister. Den nya lagen skall enligt utredningens förslag vidare vara tillämplig på åtgärder som riktas mot såväl konsumenter som näringsidkare. Lagen kommer således att genomföra både direktivet om otillbörliga affärsmetoder och 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam.

En generalklausul om otillbörliga affärsmetoder

Marknadsföringslagen innehåller en generalklausul om otillbörlig marknadsföring. I generalklausulen föreskrivs att marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.

Enligt generalklausulen i direktivet är en affärsmetod otillbörlig om den strider mot god yrkessed och är ägnad att leda till att en genomsnittskonsument fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat. God yrkessed definieras i direktivet som den nivå av fackmässighet och aktsamhet som en näringsidkare skäligen kan förväntas visa gentemot konsumenter motsvarande hederlig marknadspraxis och /eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch.

Utredningen gör bedömningen att generalklausulen i direktivet i sak i allt väsentligt motsvarar generalklausulen i den nuvarande lagen och föreslår därför att den i huvudsak oförändrad förs över till den nya lagen. Uttrycket god marknadsföringssed föreslås dock bli ersatt med begreppet god marknadssed.

Näringsidkarens informationsplikt

Den nuvarande marknadsföringslagen innehåller även en generalklausul om informationsplikt som innebär att en näringsidkare är skyldig att vid sin marknadsföring lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder innehåller inte någon motsvarande skyldighet. Däremot finns i artikel 7 bestämmelser om vilseledande underlåtenhet som innebär att en näringsidkare inte får underlåta att lämna information av väsentlig

betydelse för konsumenterna. Därmed avses information som en genomsnittskonsument behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och vars utelämnande är ägnat att föra med sig att konsumenten fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Utredningen föreslår att direktivets bestämmelser om vilseledande underlåtenhet genomförs genom en positiv skyldighet att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenterna i direktivets mening. Vid s.k. köperbudanden skall viss i direktivet närmare angiven information om bl.a. produktens pris och egenskaper anses vara av väsentlig betydelse för konsumenterna, i den utsträckning informationen inte redan framgår av sammanhanget. Även information som skall lämnas enligt olika EG-rättsakter skall anses som väsentlig för konsumenterna.

Förbud mot vilseledande affärsmetoder

Direktivet innehåller vid sidan av bestämmelserna om vilseledande underlåtenhet även bestämmelser om vilseledande handlingar (artikel 6). Dessa överensstämmer i huvudsak med vad som gäller enligt den nuvarande marknadsföringslagen och 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam. Utredningen föreslår att även den nya lagen skall innehålla ett förbud för en näringsidkare att använda sig av vilseledande påståenden och andra framställningar.

Katalogreglerna

Utredningen gör bedömningen att bestämmelserna om vilseledande förpackningsstorlekar, användningen av vissa uttryck såsom konkursförsäljning, utförsäljning, realisation m.m., fakturaskojeri, obeställda produkter och förmånserbjudanden är förenliga med direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Utredningen föreslår därför att motsvarande bestämmelser tas in i den nya lagen. Som ett allmänt krav gäller att förfarandet skall vara ägnat att påverka en konsument eller näringsidkares affärsbeslut.

Även de nuvarande bestämmelserna om jämförande reklam förs in i huvudsak över till den föreslagna lagen.

När det gäller förbudet mot marknadsföring av s.k. ojämliga produkter har utredningen däremot kommit fram till att det praktiska behovet av bestämmelserna är så ringa att det saknas tillräckliga skäl för att behålla dem.

Aggressiva affärsmetoder

Utredningen föreslår att den nya lagen i enlighet med direktivet skall innehålla ett särskilt förbud mot aggressiva affärsmetoder. En affärsmetod är aggressiv, om den genom trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller någon annan otillbörlig påverkan är ägnad att inskränka en genomsnittskonsumentens eller näringsidkares valfrihet eller handlande avseende produkter och därmed vara ägnad att leda till att konsumenten eller näringsidkaren fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

I bilaga 1 till direktivet finns en uppräknig av ett trettiotal vilseledande och aggressiva affärsmetoder som skall anses otillbörliga under alla förhållanden. Utredningen föreslår att uppräknigen i bilaga 1 tas in som en bilaga till den nya lagen och att det i lagen föreskrivs att de förfaranden som anges i bilagan alltid skall anses otillbörliga.

Sanktioner

Enligt den ordning som nu gäller kan en näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter förbjudas att fortsätta med den marknadsföringen. Ett sådant förbud kan även riktas mot andra som medverkat till marknadsföringen. En näringsidkare kan vidare åläggas att bl.a. lämna information, om näringsidkaren vid sin marknadsföring låter bli att lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Ett åläggande eller förbud skall normalt sett förenas med vite.

En näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot katalogbestämmelserna i marknadsföringslagen kan dessutom förpliktas att betala en särskild avgift till staten, marknadsstörrningsavgift, som kan uppgå till lägst 5 000 kronor och högst fem miljoner kronor.

I direktivet om otillbörliga affärsmetoder föreskrivs i likhet med 1984 års direktiv om vilseledande och jämförande reklam att medlemsstaterna skall se till att det finns sanktioner vid överträdelser av genomförandelagstiftningen. Utredningen gör bedömningen att det nuvarande sanktionssystemet väl tillgodoser direktivets krav och föreslår därför att det behålls i allt väsentligt oförändrat.

Konsekvenser av utredningens förslag

Den föreslagna lagstiftningen kommer inledningsvis att kräva insatser främst från Konsumentverkets och Konsumentombudsmannens sida. Detta kommer i vart fall inledningsvis att föra med sig ett resursbehov, som dock bör kunna tillgodoses genom omprioriteringar i den egna verksamheten.

En harmoniserad lagstiftning på det marknadsrättsliga området kommer att få positiva effekter för näringslivet och underlätta för företagen, inte minst småföretagen, att marknadsföra sina produkter på den inre marknaden.

I övrigt bedömer utredningen att förslaget inte kommer att ha några statsfinansiella eller andra beaktansvärda effekter.

Ikraftträdande

Genomförandelagstiftningen skall enligt direktivet vara antagen och publicerad i medlemsländerna senast den 12 juni 2007. Lagstiftningen skall vara i kraft senast den 12 december 2007. Utredningen gör bedömningen att erforderliga lagförslag bör kunna föreläggas riksdagen

under våren 2007 och att lagstiftningen därmed kan träda i kraft inom Bilaga 2
föreskriven tid, dvs. den 12 december 2007.

Utredningens förslag till lagtext

1 Förslag till marknadsföringslag

Härigenom föreskrivs⁴² följande.

Lagens syfte

1 § Denna lag syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring och andra affärsmetoder och att motverka marknadsföring och andra affärsmetoder som är otillbörliga mot konsumenterna och näringsidkarna.

Genom lagen genomförs i svensk rätt helt eller delvis följande EU-direktiv:

Rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam⁴³

Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television⁴⁴

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal⁴⁵

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam⁴⁶

⁴² Jfr rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (EGT L 250, 19.9.1984, s 17, Celex 384L0450) ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG (EGT L 290, 23.10.1997, s. 18, Celex 397L0055), rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23, Celex 389L0552), Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal (EGT L 144, 4.6.1997, s. 19, Celex 31977L0007), Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (EGT L 171, 7.7.1999, s. 12, Celex 31999L0044), Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (EGT L 178, 17.7.2000, s. 1, Celex 32000L0031), Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (EGT L 201, 31.7.2002, s. 37, Celex 32002L0058), Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenterna och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG (EGT L 271, 9.10.2002, s. 16, Celex 32002L0065) och Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkarna gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EGT L 149, 6.11.6.2005, s. 22, Celex 32005L0029).

⁴³ EGT L 250, 19.9.1984, s. 17 (Celex 384L0450).

⁴⁴ EGT L 298, 17.10.1989, s. 23 (Celex 389L0552).

⁴⁵ EGT L 144, 4.6.1997, s. 19 (Celex 31977L0007).

⁴⁶ EGT L 290, 23.10.1997, s. 18 (Celex 397L0055).

Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier ⁴⁷

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ⁴⁸

Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation ⁴⁹

Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG ⁵⁰

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ⁵¹

Lagens tillämpningsområde

2 § Lagen tillämpas

– då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet, och

– på andra affärsmetoder som en näringsidkare använder sig av före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter.

Lagen tillämpas också på sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844).

Definitioner

3 § I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt skall köpas, hela eller delar av köpesumman skall betalas, produkten skall behållas eller överlåtas, eller en avtalsenlig rättighet i samband med produkten skall utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

affärsmetod: marknadsföring eller en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

⁴⁷ EGT L 171, 7.7.1999, s. 12 (Celex 31999L0044).

⁴⁸ EGT L 178, 17.7.2000, s. 1 (Celex 32000L0031).

⁴⁹ EGT L 201, 31.7.2002, s. 37 (Celex 32002L0058).

⁵⁰ EGT L 271, 9.10.2002, s. 16 (Celex 32002L0065).

⁵¹ EGT L 149, 6. 11.6.2005, s. 22 (Celex 32005L0029).

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadssed: god affärssed och andra vedertagna normer till skydd för konsumenter och näringsidkare,

information av väsentlig betydelse för konsumenter: sådan information som en konsument behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och vars utelämnande är ägnat att föra med sig att en konsument fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen utanför sin näringsverksamhet, affärsverksamhet, sitt hantverk eller yrke,

köperbjudande: kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en konsument att köpa produkten,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar inom ramen för sin näringsverksamhet, affärsverksamhet, sitt hantverk eller yrke och den som handlar i en näringsidkares namn eller för dennes räkning,

otillbörlig påverkan: utnyttjande av maktställning i förhållande till en konsument eller näringsidkare för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som är ägnat att avsevärt inskränka en konsuments eller näringsidkares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut,

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

Otillbörliga affärsmetoder

4 § Marknadsföring och andra affärsmetoder som strider mot denna lag eller som anges i bilagan till denna lag är otillbörliga.

I fråga om 5 § skall dock ett förfarande som strider mot sådan god marknadssed som syftar till att skydda mottagarens ekonomiska intressen anses otillbörligt, bara om det är ägnat att leda till att mottagaren fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Allmänna krav

God marknadssed

5 § Marknadsföring och andra affärsmetoder skall stämma överens med god marknadssed.

Information

6 § En näringsidkare skall vid marknadsföring av produkter och vid användningen av andra affärsmetoder lämna sådan information som är av väsentlig betydelse för konsumenter.

Reklamidentifiering

7 § All marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Vilseledande affärsmetoder

Vilseledande påståenden och framställningar

8 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet, om förfarandet är ägnat att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat. Detsamma gäller också efter det att en näringsidkare eller en konsument har träffat avtal om köp eller försäljning av en produkt.

Första stycket gäller särskilt framställningar som rör

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och inverkan på hälsa och miljö,
3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,
4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren,
5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,
6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,
7. leveransvillkor för produkten,
8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,
9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och
10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

Vilseledande förpackningsstorlekar

9 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek eller form, om förfarandet är ägnat att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Vilseledande efterbildningar

10 § En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter, om förfarandet är ägnat att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Första stycket gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell. Bilaga 3

Konkursutförsäljningar

11 En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket ”konkurs”, ensamt eller i förening med något annat uttryck, bara om produkterna bjuds ut av konkursboet eller för dess räkning.

Utförsäljningar

12 En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Realisationer

13 En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket ”realisation” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd, bara om

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Obeställda produkter och fakturaskojeri

14 En näringsidkare får vid marknadsföringen inte leverera produkter till någon som inte uttryckligen har beställt dem och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet.

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte heller i något annat fall skicka fakturor, inbetalningsavier eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen har beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet.

Särskilda informationskrav

Köperbudanden

15 När en näringsidkare lämnar ett köperbudande skall näringsidkaren lämna information om

1. produktens utmärkande egenskaper,
2. näringsidkarens identitet och adress,

3. priset inklusive skatter eller det sätt på vilket priset beräknas, om priset inte kan beräknas i förväg,

4. tillkommande kostnader för frakt, leverans och porto eller uppgift om att sådana ytterligare kostnader kan tillkomma, om dessa inte kan beräknas i förväg,

5. villkor för betalning, leverans och reklamationshantering, om dessa avviker från vad som är normalt, och

6. uppgift om eventuell ångerrätt eller rätt att häva ett köp, om en sådan rätt avviker från vad som följer av lag.

Första stycket gäller bara om informationen inte ändå framgår av sammanhanget.

Information enligt första stycket skall anses vara av väsentlig betydelse för konsumenter.

Förmånserbjudanden

16 En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen andra särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om

1. villkoren för att utnyttja erbjudandet,
2. erbjudandets beskaffenhet och värde, samt
3. de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

Första stycket gäller bara i den utsträckning ett utelämnande av informationen är ägnat att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Garantier

17 En näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder sig att genom en garanti eller liknande utfästelse under en viss tid svara för en produkt eller del därav eller för en egenskap hos produkten, skall vid försäljningen lämna köparen tydlig information om utfästelsens innehåll och de uppgifter som är nödvändiga för att köparen skall kunna göra den gällande. Information skall även lämnas om att köparens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen.

Utfästelsen och informationen skall lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för köparen.

Information enligt första stycket skall anses vara av väsentlig betydelse för konsumenter.

Jämförande reklam

18 En näringsidkare får i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen

1. inte är vilseledande,
2. avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,
3. på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,

4. inte medför förväxling mellan näringsidkaren och en annan näringsidkare eller mellan deras produkter, varumärken, firmor eller andra kännetecken,

5. inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet, förhållanden, produkter, varumärken, firma eller andra kännetecken,

6. i fråga om varor med ursprungsbeteckning alltid avser varor med samma beteckning,

7. inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärkes, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbeteckning, och

8. inte framställer en produkt som en imitation eller kopia av en produkt som har ett skyddat varumärke eller firma.

Aggressiva affärsmetoder

19 § En näringsidkare får inte använda sig av aggressiva affärsmetoder. En affärsmetod är att anse som aggressiv, om den genom trakasseri, tvång, fysiskt våld, hot eller någon annan otillbörlig påverkan är ägnad att leda till att en konsument eller en näringsidkare fattar ett annat affärsbeslut än denne annars skulle ha fattat.

Obeställd reklam

20 § En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person 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.

Har näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en produkt till personen, gäller inte kravet på samtycke enligt första stycket, om

1. den fysiska personen inte motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med användande av elektronisk post,

2. marknadsföringen avser näringsidkarens egna, likartade produkter och

3. den fysiska personen klart och tydligt ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig att uppgiften används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid varje följande marknadsföringsmeddelande.

21 § Vid marknadsföring med elektronisk post skall meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen skall upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till juridiska personer.

22 § En näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 20 §, bara om den fysiska personen inte tydligt motsatt sig att metoden används.

23 § Vid bedömningen av frågan huruvida en näringsidkare har låtit bli att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenter skall beaktas

– det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme, och

– de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Förbud och ålägganden

Förbud mot viss marknadsföring och andra affärsmetoder

24 § En näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadssed eller som använder sig av andra otillbörliga affärsmetoder får förbjudas att fortsätta med det eller med någon annan liknande åtgärd.

Ett förbud enligt första stycket får meddelas var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till affärsmetoden.

Åläggande att lämna information

25 § En näringsidkare som vid sin marknadsföring eller vid användningen av andra affärsmetoder låter bli att lämna information som är av väsentlig betydelse för konsumenter får åläggas att lämna sådan information.

Ett åläggande enligt första stycket får innehålla en skyldighet att lämna informationen

1. i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,

2. genom märkning på varan eller i någon annan form på säljstället, eller

3. i viss form till konsumenter som begär det.

Åläggande att tillhandahålla tekniska hjälpmedel

26 § En tjänsteleverantör enligt lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen.

Vite

27 § Ett förbud enligt 24 § och ett åläggande enligt 25 eller 26 § skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt.

Interimistiska beslut

28 § Rätten får meddela förbud enligt 24 § eller åläggande enligt 25 eller 26 § att gälla tills vidare, om

1. kåranden visar sannolika skäl för sin talan, och
 2. det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett förbud eller åläggande.

I fråga om beslut enligt första stycket tillämpas 15 kap. 5 § andra – fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Förelägganden

29 § I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela föreläggande om

1. förbud som avses i 24 § (förbudsföreläggande),
2. åläggande som avses i 25 § (informationsföreläggande), eller
3. åläggande som avses i 26 §.

Föreläggandet skall förenas med vite.

För att bli gällande skall näringsidkaren godkänna föreläggandet omedelbart eller inom en viss tid. Om föreläggandet har godkänts, gäller det som en lagakraftvunnen dom.

Ett godkännande som sker efter den utsatta tiden gäller inte.

Marknadsstörningsavgift

Förutsättningar för avgift

30 § En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift), om näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet brutit mot någon bestämmelse i 8–14 §§ eller 16–21 §§ eller handlat på något sådant sätt som anges i bilagan till denna lag.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

- 14 § första stycket andra och tredje meningarna eller 14 a § första stycket 2 tobakslagen (1993:581),
- 4 kap. 10 § alkohollagen (1994:1738),
- 7 kap. 3, 4 eller 10 § radio- och TV-lagen (1996:844),
- 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter, eller
- 8 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

31 § Marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

32 § Marknadsstörningsavgiften skall fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning. Årsomsättningen skall avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Om talan riktas mot flera näringsidkare, skall avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

33 § När marknadsstörningsavgift fastställs skall särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

I ringa fall skall någon avgift inte dömas ut. Avgiften får efterges, om det finns synnerliga skäl för det.

Betalning av avgiften

34 § Marknadsstörningsavgift skall betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har vunnit laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas inom den tid som anges i första stycket, skall Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

Preskription

35 § Marknadsstörningsavgift får dömas ut bara om stämmningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

36 § En marknadsstörningsavgift faller bort, om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den vann laga kraft.

Kvarstad

37 § För att säkerställa ett anspråk på marknadsstörningsavgift får rätten besluta om kvarstad. Därvid gäller föreskrifterna i 15 kap. rättegångsbalken om kvarstad för fordran.

Skadestånd

38 § Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 24–26 §§ eller mot en föreskrift i 7–14 §§ eller 16–22 §§, skall ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller en näringsidkare. Detsamma gäller den som använder sig av en sådan otillbörlig affärsmetod som anges i bilagan till denna lag.

Vid bestämmande av ersättningen till näringsidkare får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art. Bilaga 3

39 § Rätten till skadestånd faller bort, om talan inte väcks inom fem år från det att skadan uppkom.

Utplånande m.m. av vilseledande framställningar

40 § Vid överträdelse av ett vitesförbud enligt 24 § eller av en föreskrift i 7–14, 16 och 18 §§ får rätten efter vad som är skäligt besluta att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande skall utplånas eller ändras så att den inte längre är vilseledande. Om detta syfte inte kan uppnås på något annat sätt, får rätten besluta att egendomen skall förstöras.

Säkerhetsåtgärder

41 § Om käranden visar sannolika skäl för bifall till ett yrkande enligt 40 § och det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller att låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett beslut om utplånande, får rätten besluta om någon lämplig åtgärd att gälla tills vidare. I fråga om en sådan åtgärd gäller 15 kap. 3 § andra stycket, 5 § andra – fjärde styckena samt 6 och 8 §§ rättegångsbalken. Beslutet får verkställas genast.

Framställs ett yrkande enligt 40 § i ett mål om utdömmande av vite som har förelagts med stöd av denna lag gäller i stället för bestämmelserna i första stycket att egendomen får tas i beslag. Därvid tillämpas föreskrifterna i 27 kap. rättegångsbalken om beslag i brottmål. Beslutet får verkställas genast.

42 § Beslut att utplåna vilseledande framställningar enligt 40 § och beslut om säkerhetsåtgärd enligt 41 § meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om förbud enligt 24 §, marknadsstörningsavgift enligt 30 § eller skadestånd enligt 38 § pågår.

Beslut att utplåna framställningar på grund av överträdelse av ett vitesförbud enligt 24 och 27 §§ får meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om utdömmande av vitet pågår.

Upplysningsskyldighet m.m.

43 § En näringsidkare är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen

1. yttra sig och lämna de upplysningar som behövs i ett ärende om tillämpningen av denna lag,

2. tillhandahålla de handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 24–26 §§ kan antas komma i fråga.

44 § Den som har meddelats ett förbud eller åläggande enligt 24–26 §§ är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen tillhandahålla de

upplysningar, handlingar, varuprover och liknande som behövs för tillsynen över att förbudet eller åläggandet följs.

45 § Om en uppmaning enligt 43 eller 44 §§ inte följs, får Konsumentombudsmannen förelägga den som berörs att fullgöra sin skyldighet vid vite.

46 § Konsumentombudsmannen får lämna ersättning för sådana varuprover och liknande som avses i 43 och 44 §§, om det finns särskilda skäl för det.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om skyldighet för en näringsidkare att ersätta Konsumentombudsmannens kostnader för provtagning och undersökning av prov i fall som avses i 44 §.

Var och av vem talan får väckas

Förbud och ålägganden

47 § Talan om förbud eller åläggande enligt 24–26 §§ väcks vid Marknadsdomstolen. Om samma kärande, eller en annan kärande i samråd med denne, samtidigt väcker en talan om marknadsstörningsavgift enligt 30 § eller skadestånd enligt 38 § med anledning av marknadsföringen eller någon annan affärsmetod, skall dock en talan om förbud eller åläggande väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan om förbud eller åläggande får väckas av

1. Konsumentombudsmannen,
2. en näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och
3. en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare.

Ett interimistiskt beslut enligt 28 § meddelas av den domstol där en rättegång enligt första stycket pågår.

Marknadsstörningsavgift

48 § Talan om marknadsstörningsavgift enligt 30 § väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen.

Om Konsumentombudsmannen i ett visst fall beslutar att inte föra talan om marknadsstörningsavgift får en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen och en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Beslut om kvarstad enligt 37 § meddelas av den domstol där en rättegång om marknadsstörningsavgift pågår. Om talan ännu inte har väckts, gäller i fråga om behörig domstol vad som föreskrivs i första stycket.

Utdömande av vite

49 § Talan om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag väcks vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken. En sådan talan får alltid väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan får väckas av den som har begärt vitesföreläggandet och av Konsumentombudsmannen. Bilaga 3

Skadestånd

50 § Talan om skadestånd enligt 38 § väcks vid Stockholms tingsrätt. En sådan talan får även väckas vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken.

Överklagande

51 § Konsumentombudsmannens beslut enligt 43 § 1 och om vitesföreläggande efter en sådan uppmaning får inte överklagas.

Konsumentombudsmannens beslut enligt 43 § 2 och 44 § eller ett vitesföreläggande efter en sådan uppmaning överklagas hos Stockholms tingsrätt. Detsamma gäller beslut om ersättning enligt 46 § eller enligt föreskrifter som meddelats med stöd av nämnda paragraf.

52 § Tingsrätts domar och beslut i mål och ärenden enligt denna lag överklagas hos Marknadsdomstolen. Domar och beslut i mål om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag överklagas dock hos hovrätt enligt vad som föreskrivs i lagen (1985:206) om viten. Beslut under rättegången i frågor som avses i 28 § och 41 § första stycket får överklagas särskilt. Besluten skall vid handläggningen i Marknadsdomstolen anses röra åtgärd enligt 15 kap. rättegångsbalken.

Rättskraft

53 § En dom i vilken frågan om förbud enligt 24 § eller åläggande enligt 25–26 §§ har prövats, hindrar att en ny talan enligt 24–26 §§ väcks med anledning av marknadsföringen. En sådan dom hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det.

Rättens sammansättning m.m.

54 § Vid huvudförhandling i mål enligt denna lag skall Stockholms tingsrätt bestå av fyra ledamöter, av vilka två skall vara lagfarna domare och två ekonomiska experter. En av de lagfarna domarna skall vara rättens ordförande.

Om det sedan huvudförhandlingen har påbörjat inträffar förfall för en av ledamöterna, är rätten ändå domför.

Vid huvudförhandling i fall som avses i 1 kap. 3 a § andra och tredje styckena rättegångsbalken och vid avgörande av mål utan huvudförhandling, liksom vid handläggning som inte sker vid huvudförhandling skall tingsrätten bestå av en lagfaren domare, om inte annat följer av 55 §. I sådana fall får dock även en ekonomisk expert delta i tingsrätten.

55 § Vid avgörande av mål utan huvudförhandling och vid prövning av frågor som hör till rättegången får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som anges i 54 § första stycket, om det finns särskilda skäl för det med hänsyn till målets eller frågans beskaffenhet.

56 § I mål som bara rör skadestånd enligt 38 § får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som följer av 1 kap. 3 a, 3 c och 3 d §§ rättegångsbalken.

57 § Vid handläggningen av ärenden som avses i 51 § andra stycket skall Stockholms tingsrätt bestå av en lagfaren domare eller av en lagfaren domare och en ekonomisk expert. Om det finns särskilda skäl med hänsyn till ärendets beskaffenhet, får tingsrätten dock ha den sammansättning som anges i 54 § första stycket.

58 § Regeringen förordnar för viss tid dem som skall tjänstgöra som ekonomiska experter enligt 54 §. Inträffar medan en ekonomisk expert deltar i behandlingen av ett mål eller ärende en omständighet som medför att förordnandet skall upphöra att gälla, skall förordnandet oberoende därav anses ha fortsatt giltighet såvitt avser det pågående målet eller ärendet.

Den som skall tjänstgöra som ekonomisk expert skall vara svensk medborgare och får inte vara underårig eller i konkurstillstånd eller ha förvaltare enligt 11 kap. 7 § föräldrabalken.

Rättegångsbestämmelser

Handläggningen vid Stockholms tingsrätt och Marknadsdomstolen

59 § Om något annat inte följer av denna lag, skall föreskrifterna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken inte är tillåten tillämpas på mål om förbud eller åläggande enligt 24–26 §§ och mål om marknadsstörningsavgift enligt 30 §.

I mål om skadestånd enligt 38 § gäller vad som är föreskrivet i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken är tillåten.

I ärenden som avses i 51 § andra stycket gäller lagen (1996:242) om domstolsärenden, om något annat inte följer av denna lag.

60 § När Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden efter överklagande enligt 52 §, skall vad som sägs i 49, 50 och 52 kap. rättegångsbalken och i 39 § första stycket lagen (1996:242) om domstolsärenden om hovrätten i stället gälla Marknadsdomstolen.

61 § Om en talan enligt denna lag har väckts av någon annan än Konsumentombudsmannen, skall rätten underrätta ombudsmannen om rättegången.

När ett mål om marknadsstörningsavgift eller skadestånd väcks, skall tingsrätten underrätta Marknadsdomstolen om rättegången.

62 § Mål om skadestånd enligt 38 § får i tingsrätt bara förenas med annat mål enligt denna lag.

Intervention

63 § I mål om förbud eller åläggande enligt 24–26 §§ har den som har talerätt enligt 47 § andra stycket rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

Rättegångskostnader

64 § I mål enligt denna lag gäller i fråga om rättegångskostnader 18 kap. rättegångsbalken. Bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken skall dock inte tillämpas i mål om förbud eller åläggande enligt 24–26 §§. I sådana mål får rätten bestämma att var och en av parterna skall svara för sina rättegångskostnader.

Utevaro

65 § För Konsumentombudsmannen som part i mål och ärenden enligt denna lag gäller, i fråga om föreläggande för part och parts utevaro, vad som i rättegångsbalken är föreskrivet för åklagare.

Övriga bestämmelser

66 § Regeringen kan med avseende på främmande stat bestämma att följande skall gälla.

Beträffande en vara som är försedd med en oriktig eller vilseledande ursprungsbezeichnung, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara frambragd eller tillverkad i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten, får åtgärd enligt 40 § beslutas även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock inte om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar att märka ut varans art eller om den åtföljs av en uppgift som tydligt anger att varan inte har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

Talan om åtgärd enligt andra stycket väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen eller, om denne har beslutat att inte väcka talan, av någon som driver rörelse med varor av samma slag som den vara som talan avser.

1. Denna lag träder i kraft den 12 december 2007, då marknadsföringslagen (1995:450) upphör att gälla.

2. Bestämmelserna i 4–22 §§ tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.

3. Förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre föreskrifter skall fortfarande gälla.

Affärsmetoder som alltid är otillbörliga

Vilseledande affärsmetoder

1. Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.

2. Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.

3. Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.

4. Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen iakttas.

5. Erbjudna produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).

6. Erbjudna produkter till ett angivet pris och sedan

- a) vägra att visa konsumenten produkten ifråga, eller
- b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller
- c) förevisa ett defekt exemplar av den, i avsikt att i stället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).

7. Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.

8. Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.

9. Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

10. Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.
11. Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form).
12. Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten.
13. Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet.
14. Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.
15. Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.
16. Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.
17. Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar.
18. Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.
19. Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skälig motsvarighet till dessa.
20. Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.
21. 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.

22. Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

23. Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

Aggressiva affärsmetoder

24. Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.

25. Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

26. Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

27. Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

28. Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem.

29. Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom om produkten är en ersättningsvara enligt 2 kap. 14 § andra stycket distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

30. Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.

31. Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling,

– när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller

– när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

Härigenom föreskrivs att 9 kap. 10 § luftfartslagen⁵² (1957:297) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

9 kap.

10 §

Konsumentverket skall utöva tillsyn över att transportörer fullgör de skyldigheter som följer av artiklarna 3a och 6 i förordning (EG) nr 2027/97.

Vid underlåtelse att uppfylla dessa skyldigheter skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas

Vid underlåtelse att uppfylla dessa skyldigheter skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Information enligt artikel 6 skall därvid anses vara av väsentlig betydelse för konsumenterna.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

3 Förslag till lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.

Härigenom föreskrivs att 4 § lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m. skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 §⁵³

Vad som i denna lag sägs om böter skall även gälla utdömda viten, som

1. har förelagts part eller annan till fullgörande av en skyldighet i en rättegång,

2. här i landet har förelagts av Konsumentombudsmannen, Konkurrensverket, Stockholms tingsrätt i mål enligt marknadsföringslagen (1995:450) eller Marknads-

2. här i landet har förelagts av Konsumentombudsmannen, Konkurrensverket, Stockholms tingsrätt i mål enligt marknadsföringslagen (2007:000) eller Marknads-

⁵² Lagen omtryckt 1986:166.

⁵³ Senaste lydelse 1999:113.

domstolen,

domstolen,

3. i Finland har dömts ut av Marknadsdomstolen eller, efter överklagande av ett avgörande av denna domstol, av Högsta domstolen.

Vad som sägs i första stycket gäller även tvangsgebyr som i Norge har förelagts av Forbrukerombudet och som har godkänts av näringsidkaren eller har dömts ut av domstol.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

4 Förslag till lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.

Häri genom föreskrivs att 1 § lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.⁵⁴ skall ha följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*⁵⁵

Föreslagen lydelse

1 §⁵⁶

Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden enligt

1. konkurrenslagen (1993:20),
2. marknadsföringslagen (1995:450),
- 2 marknadsföringslagen (2007:000),
3. lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,
4. lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare,
5. lagen (1994:615) om ingripande mot otillbörligt beteende avseende offentlig upphandling,
6. lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer,
7. försäkringsavtalslagen (2005:104),
8. lagen (2005:590) om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m.,
9. lagen (2006:484) om franchisegivares informationskyldighet.

Bestämmelserna i 14–22 §§ tillämpas inte i mål eller ärenden enligt konkurrenslagen, marknadsföringslagen, försäkringsavtalslagen, lagen om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m. eller lagen om franchisegivares informationskyldighet. I mål enligt marknadsföringslagen, försäkringsavtalslagen eller lagen om franchisegivares informationskyldighet tillämpas inte heller 13 a §. I stället gäller vad som föreskrivs i dessa lagar.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

⁵⁴ Lagen omtryckt 1984:294.

⁵⁵ Bet. 2005/06:LU26, rskr. 2005/06:275, SFS 2006:485.

⁵⁶ Senaste lydelse 2006:485.

Härigenom föreskrivs att 5, 9, 15, 21 och 33 §§ konsumenttjänstlagen (1985:716) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

5 §⁵⁷

Näringsidkaren skall särskilt iaktta att tjänsten inte utförs

1. i strid mot sådana författningsföreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

2. i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1994:450).

2. i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451).

9 §⁵⁸

Tjänsten skall anses felaktig, om resultatet avviker från

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om avvikelsen beror på en olyckshändelse eller därmed jämförlig händelse,

2. sådana föreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

3. vad som därutöver får anses avtalat.

Tjänsten skall också anses felaktig, om den har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450) eller om näringsidkaren inte har utfört sådant tilläggsarbete som han är skyldig att utföra enligt 8 § tredje stycket.

Tjänsten skall också anses felaktig, om den har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller om näringsidkaren inte har utfört sådant tilläggsarbete som han är skyldig att utföra enligt 8 § tredje stycket.

15 §⁵⁹

Avser tjänsten förvaring av en lös sak gäller i stället för vad som sägs i 9, 10 och 12–14 §§ att tjänsten skall anses felaktig, om förvaringen anordnas på ett sätt som avviker från

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om avvikelsen beror på en olyckshändelse eller därmed jämförlig händelse,

⁵⁷ Senaste lydelse 2004:455.

⁵⁸ Senaste lydelse 2004:455.

⁵⁹ Senaste lydelse 2004:455.

2. sådana författningsföreskrifter eller myndighetsbeslut som väsentligen syftar till att säkerställa att föremålet för tjänsten är tillförlitligt från säkerhetssynpunkt, eller

3. vad som därutöver får anses avtalat.

Tjänsten skall också anses felaktig, om förvaringen anordnas i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450) eller på ett sätt som avviker från sådana uppgifter enligt 10 § som inte har rättats på ett tydligt sätt.

Tjänsten skall också anses felaktig, om förvaringen anordnas i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller på ett sätt som avviker från sådana uppgifter enligt 10 § som inte har rättats på ett tydligt sätt.

21 §⁶⁰

Avhjälps inte felet enligt vad som sägs i 20 §, får konsumenten göra avdrag på priset.

Om syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta, får konsumenten i stället häva avtalet. Detsamma gäller, om tjänsten har utförts i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450).

Har tjänsten utförts till en del och finns det starka skäl att anta att den inte kommer att fullföljas utan fel av väsentlig betydelse för konsumenten får denne häva avtalet beträffande återstående del. Är felet sådant att syftet med tjänsten i huvudsak är förfelat och näringsidkaren insett eller bort inse detta eller utförs tjänsten i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen eller 17 § marknadsföringslagen, får konsumenten i stället häva avtalet i dess helhet.

Om det redan innan tjänsten har påbörjats finns starka skäl att anta att den inte kommer att utföras utan fel av väsentlig betydelse för konsumenten, får denne häva avtalet.

33 §⁶¹

⁶⁰ Senaste lydelse 2004:455.

⁶¹ Senaste lydelse 2005:61.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 uppsåtligen eller av vårdslöshet lämnat vilseledande uppgifter av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet och är tjänsten på grund därav felaktig enligt 10 § eller 15 § andra stycket, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 underlåtit att lämna säkerhetsinformation som han enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) har förelagts att lämna eller sådan information av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet som han enligt marknadsföringslagen (1995:450) har ålagts att lämna och kan underlåtenheten antas ha inverkat på avtalet om tjänsten, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Har någon som avses i 10 § första stycket 2 eller 3 underlåtit att lämna säkerhetsinformation som han enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) har förelagts att lämna eller sådan information av betydelse för bedömningen av tjänstens beskaffenhet eller ändamålsenlighet som han enligt marknadsföringslagen (2007:000) har ålagts att lämna och kan underlåtenheten antas ha inverkat på avtalet om tjänsten, är han skyldig att ersätta konsumenten skada som denne därigenom tillfogas.

Skadeståndsskyldigheten enligt första eller andra stycket omfattar även ersättning för skada på föremålet för tjänsten eller på annan egendom som tillhör konsumenten eller någon medlem av hans hushåll och egendomen är avsedd huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

6 Förslag till lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932)

Härigenom föreskrivs att 18 och 19 §§ konsumentköplagen (1990:932) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

18 §⁶²

Varan är felaktig om den
1. säljs i strid mot ett förbud som har meddelats med stöd av 27 eller 36 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1994:450) eller mot ett annat försäljningsförbud som

Varan är felaktig om den
1. säljs i strid mot ett förbud som har meddelats med stöd av 27 eller 36 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller mot ett annat försäljningsförbud som har meddelats i författning eller av en

⁶² Senaste lydelse 2004:458.

har meddelats i författning eller av en myndighet väsentligen i syfte att förebygga att den som använder varan drabbas av ohälsa eller olycksfall eller för att annars hindra användning av en vara som inte är tillförlitlig från säkerhets-synpunkt, eller

2. är så bristfällig att dess användning medför påtaglig fara för liv eller hälsa.

19 §⁶³

Fel föreligger även om varan inte överensstämmer med sådana uppgifter om varans egenskaper eller användning som säljaren har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Varan skall vidare anses felaktig, om den inte överensstämmer med sådana uppgifter om dess egenskaper eller användning som någon annan än säljaren, i tidigare säljled eller för säljarens räkning, har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Första och andra styckena gäller inte, om säljaren visar att uppgifterna har rättats i tid på ett tydligt sätt eller att uppgifterna inte har inverkat på köpet. Andra stycket gäller inte heller, om säljaren visar att han varken kände till eller borde ha känt till uppgifterna.

Varan är felaktig också om säljaren har underlåtit att efter föreläggande enligt produkt-säkerhetslagen (2004:451) lämna säkerhetsinformation om varan eller underlåtit att lämna sådan information om varans egenskaper eller användning som han enligt marknadsföringslagen (1995:450) har ålagts att lämna. Detsamma gäller om föreläggandet eller åläggandet har meddelats varans tillverkare eller någon annan som i tidigare säljled tagit befattning med varan och säljaren har känt till eller borde ha känt till underlåtenheten att fullgöra föreläggandet eller åläggandet. En förutsättning för att varan skall anses felaktig enligt detta stycke är dock att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet.

myndighet väsentligen i syfte att förebygga att den som använder varan drabbas av ohälsa eller olycksfall eller för att annars hindra användning av en vara som inte är tillförlitlig från säkerhets-synpunkt, eller

Varan är felaktig också om säljaren har underlåtit att efter föreläggande enligt produkt-säkerhetslagen (2004:451) lämna säkerhetsinformation om varan eller underlåtit att lämna sådan information om varans egenskaper eller användning som han enligt marknadsföringslagen (2007:000) har ålagts att lämna. Detsamma gäller om föreläggandet eller åläggandet har meddelats varans tillverkare eller någon annan som i tidigare säljled tagit befattning med varan och säljaren har känt till eller borde ha känt till underlåtenheten att fullgöra föreläggandet eller åläggandet. En förutsättning för att varan skall anses felaktig enligt detta stycke är dock att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

⁶³ Senaste lydelse 2004:458.

7 Förslag till lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830)

Häri genom föreskrivs att 8 och 15 § konsumentkreditlagen (1992:830) skall ha följande lydelse.

8 §⁶⁴

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i 6 och 7 §§ eller som annars är av särskild betydelse från konsument-synpunkt gäller marknadsföringslagen.

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i 6 och 7 §§ eller som annars är av väsentlig betydelse för konsumenter gäller marknadsföringslagen (2007:000). Information som anges i 6 och 7 §§ skall därvid alltid anses vara av väsentlig betydelse för konsumenter.

15 §⁶⁵

Om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, skall det anses utgöra en sådan handling som avses i 14 § marknadsföringslagen (1995:450).

Om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, skall det anses utgöra en sådan handling som avses i 24 § marknadsföringslagen (2007:000).

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

8 Förslag till lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor

Häri genom föreskrivs att 7 § lagen (1992:1672) om paketresor skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 §⁶⁶

Arrangören ansvarar för att kataloger och broschyrer innehåller information enligt 5 § första stycket.

Arrangören och återförsäljaren ansvarar för att information lämnas enligt 6 §.

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 5 och 6 §§ skall

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 5 och 6 §§ skall

⁶⁴ Senaste lydelse 1995:458.

⁶⁵ Senaste lydelse 1995:458.

⁶⁶ Senaste lydelse 1995:459.

marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. *Informationen skall därvid anses vara av väsentlig betydelse för konsumenterna.*

Bilaga 3

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

9 Förslag till lag om ändring i tobakslagen (1993:581)

Härigenom föreskrivs att 15 och 19 §§ tobakslagen (1993:581) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

15 §⁶⁷

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 9 a § eller 14–14 b §§ skall vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenterna. En marknadsföringsåtgärd som strider mot 14 § första stycket 2 eller 3 eller 14 a § första stycket 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 9 a § eller 14–14 b §§ skall vid tillämpningen av 4, 5, 24 och 27 §§ marknadsföringslagen (2007:000) anses vara otillbörlig mot konsumenterna. En marknadsföringsåtgärd som strider mot 14 § första stycket 2 eller 3 eller 14 a § första stycket 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 30–37 §§ marknadsföringslagen.

19 §⁶⁸

Den centrala tillsynen över att denna lag och föreskrifter som meddelas med stöd av lagen följs utövas av

1. Arbetsmiljöverket när det gäller

a) lokaler och andra utrymmen som avses i 2 § och som är upplåtta enbart för personal, och

b) lokaler och andra utrymmen på vilka 8 § skall tillämpas.

2. Statens folkhälsoinstitut när det gäller

a) miljöer som avses i 2 § och som inte är upplåtta enbart för personal,

b) lokaler som avses i 4 §,

c) varningstexter m.m. enligt 9, 10 och 11 §§,

d) handel enligt 12–12 b §§ och anmälan och egentillsyn enligt 12 c §,

e) produktkontroll m.m. enligt 16–18 §§, och

f) uppgifter om kostnader för marknadsföring enligt 18 b §, samt

3. Konsumentombudsmannen när det gäller marknadsföring enligt 9 a § eller 14–14 b §§.

⁶⁷ Senaste lydelse 2005:369.

⁶⁸ Senaste lydelse 2005:369.

Vid Konsumentombudsmannens tillsyn tillämpas bestämmelserna i marknadsföringslagen (1995:450).

Vid Konsumentombudsmannens tillsyn tillämpas bestämmelserna i marknadsföringslagen (2007:000)

Bilaga 3

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

10 Förslag till lag om ändring i alkohollagen (1994:1738)

Härigenom föreskrivs att 4 kap. 12 och 13 § och 8 kap. 1 a § alkohollagen (1994:1738) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 kap.⁶⁹

12 §

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket skall vid tillämpningen av marknadsföringslagen (1994:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket skall vid tillämpningen av marknadsföringslagen (2007:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 30–37 §§ marknadsföringslagen.

13 §⁷⁰

Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande skall gälla.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara frambragta eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges eller om beteckningen används bara i översättning eller åtföljs av uttryck som “art”, “sort”, “typ”, “kopia” eller liknande uttryck.

En handling som strider mot andra stycket skall vid tillämpning av marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

En handling som strider mot andra stycket skall vid tillämpning av marknadsföringslagen (2007:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

⁶⁹ Senaste lydelse 2004:1045.

⁷⁰ Senaste lydelse 1999:1001.

8 kap.⁷¹

1 a §

För tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. 8–11 och 13 §§ finns särskilda regler i marknadsföringslagen (1995:450). Tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. 8–11 §§ gentemot den som har serveringstillstånd får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 12 §.

Skatteverket utövar tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. 5 §.

För tillsyn över efterlevnaden av bestämmelserna för marknadsföring i 4 kap. 8–11 och 13 §§ finns särskilda regler i marknadsföringslagen (2007:000). Tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna i 4 kap. 8–11 §§ gentemot den som har serveringstillstånd får, i fråga om marknadsföring på serveringsställen, utövas också av kommunen. För kommunens tillsyn gäller inte 4 kap. 12 §.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

11 Förslag till lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti

Härigenom föreskrivs att 11 a § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

11 a §⁷²

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från konsumenter, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Informationen enligt 11 § skall anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsument-synpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen. Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från bara andra än konsumenter, skall Insättnings-

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från konsumenter, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Informationen enligt 11 § skall *därvid* anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenter*. Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från bara andra än konsumenter, skall Insättningsgarantinämnden underrätta Finansinspektionen enligt 20 § denna lag.

⁷¹ Senaste lydelse 2003:711.

⁷² Senaste lydelse 2004:320.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

12 Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)

Härigenom föreskrivs att 7 kap. 2 § och 10 kap. 7 § radio- och TV-lagen (1996:844) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 kap.

2 §

Av en annons som inte är reklam skall det framgå i vems intresse den sänds. Om reklam-identifiering finns bestämmelser i 5 § marknadsföringslagen (1995:450)

Av en annons som inte är reklam skall det framgå i vems intresse den sänds. Om reklam-identifiering finns bestämmelser i 7 § marknadsföringslagen (2007:000)

10 kap.⁷³

7 §

En handling som strider mot 7 kap. 3 och 4 §§ samt 10 § första och tredje stycket skall vid tillämpningen av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 22–28 §§ marknadsföringslagen.

En handling som strider mot 7 kap. 3 och 4 §§ samt 10 § första och tredje stycket skall vid tillämpningen av 4, 5, 24 och 27 §§ marknadsföringslagen (2007:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 30–37 §§ marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

⁷³ Senaste lydelse 1998:1713.

13 Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1006) om
anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet

Bilaga 3

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §⁷⁴

Om en fysisk eller juridisk person som ägnar sig åt valutaväxling inte lämnar information enligt 5 §, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 5 § skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen*.

Om en fysisk eller juridisk person som ägnar sig åt valutaväxling inte lämnar information enligt 5 §, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Information enligt 5 § skall därvid anses vara av *väsentlig betydelse för konsumenter*.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

14 Förslag till lag om ändring i lagen (1996:1118) om
marknadsföring av kristallglas

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §

Vid en prövning av om föreskrifter som har meddelats med stöd av denna lag har överträtts tillämpas marknadsföringslagen (1995:450).

Vid en prövning av om föreskrifter som har meddelats med stöd av denna lag har överträtts tillämpas marknadsföringslagen (2007:000).

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

⁷⁴ Senaste lydelse 2004:319.

15 Förslag till lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende

Bilaga 3

Härigenom föreskrivs att 6 § lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 §

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 4 och 5 §§ skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 4 och 5 §§ skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. *Informationen skall därvid anses vara av väsentlig betydelse för konsumenterna.*

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

16 Förslag till lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet

Härigenom föreskrivs att 5 § lagen (1999:268) om betalningsöverföring inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

5 §

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 3 och 4 §§ eller som annars är av *särskild betydelse från konsumentens synpunkt* finns bestämmelser i marknadsföringslagen (1994:450)

I fråga om underlåtelse att lämna information enligt 3 och 4 §§ eller som annars är av *väsentlig betydelse för konsumenterna* skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. *Information enligt 3 och 4 §§ skall därvid anses vara av väsentlig betydelse för konsumenterna*

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

17 Förslag till lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd

Bilaga 3

Härigenom föreskrivs att 20 § lagen (1999:158) om investerarskydd skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

20 §⁷⁵

Ett värdepappersinstitut, ett fondbolag och ett förvaltningsbolag skall informera sina kunder om

1. det skydd som gäller hos institutet eller bolaget för tillgångar som avses i 3 §,

2. den ersättningsnivå som gäller för skyddet, och

3. formerna för utbetalning av ersättning från skyddet.

Informationen skall hållas tillgänglig på svenska språket.

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i första stycket eller som annars är av *särskild betydelse från konsument-*synpunkt finns bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450).

I fråga om underlåtelse att lämna information som anges i första stycket eller som annars är av *väsentlig betydelse för konsument-*er finns bestämmelser i marknadsföringslagen (2007:000).

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

18 Förslag till lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer

Härigenom föreskrivs att 3 och 5 §§ lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

3 §⁷⁶

Talan får avse att åtgärder skall vidtas mot någon för att denne åsidosätter en bestämmelse som avses i 1 §. Åtgärderna får gälla

1. förbud eller ålägganden med stöd av 14–16 §§, 17 § första stycket, 18–20 §§ marknads-

Talan får avse att åtgärder skall vidtas mot någon för att denne åsidosätter en bestämmelse som avses i 1 §. Åtgärderna får gälla

1. förbud eller ålägganden med stöd av 24, 25, 27 och 28 §§ marknadsföringslagen (2007:000)

⁷⁵ Senaste lydelse 2004:65.

⁷⁶ Senaste lydelse 2001:401.

föringslagen (1995:450) eller eller förbud enligt 3 och 6 §§ förbud enligt 3 och 6 §§ lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i villkor i konsumentförhållanden, konsumentförhållanden

2. åläggande att till svenska staten betala en sådan särskild avgift som avses i 10 kap. 5 och 6 §§ radio- och TV-lagen (1996:844), eller

3. utdömande av vite som förelagts i de fall som avses i 1.

5 §⁷⁷

Talan skall väckas vid

1. Marknadsdomstolen i fråga om förbud och ålägganden som avses i marknadsföringslagen (1995:450) och i fråga om förbud enligt lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

2. Länsrätten i Stockholms län i fråga om sådan särskild avgift som avses i radio- och TV-lagen (1996:844),

3. tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken eller Stockholms tingsrätt i fråga om utdömande av vite.

Talan skall väckas vid

1. Marknadsdomstolen i fråga om förbud och ålägganden som avses i marknadsföringslagen (2007:000) och i fråga om förbud enligt lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

19 Förslag till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster

Härigenom föreskrivs att 15 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

15 §

Om en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med 8 och 9 samt 11–13 §§ eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 §, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket*

Om en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med 8 och 9 samt 11–13 §§ eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 §, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenterna*.

⁷⁷ Senaste lydelse 2001:401.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

20 Förslag till lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet

Härigenom föreskrivs att 16 § lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

16 §

Om ett företag åsidosätter informationsplikten i 8 §, när den gäller ett erbjudande riktat till konsumenter, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Informationen enligt 8 § skall anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen.

Om det saknas möjlighet att ingripa enligt marknadsföringslagen, får Finansinspektionen förelägga företaget att fullgöra informationsplikten. Om föreläggandet inte följs får inspektionen avföra företaget ur registret.

Om ett företag åsidosätter informationsplikten i 8 §, när den gäller ett erbjudande riktat till konsumenter, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Informationen enligt 8 § skall *därvid* anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenter*.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

21 Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

Härigenom föreskrivs att 12 § prisinformationslagen (2004:347) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

12 §

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Prisinformation skall

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Prisinformation skall

därvid anses vara *sådan* information av *särskild* betydelse ur *konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen.

därvid anses vara information av *väsentlig* betydelse *för konsumenter*.

Bilaga 3

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

22 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning

Häri genom föreskrivs att 2 kap. 8 §, 3 kap. 6 § och 4 kap. 4 § lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

8 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 6 och 7 §§, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 6 och 7 §§ skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 6 och 7 §§, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Information enligt 6 och 7 §§ skall därvid anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenter*.

3 kap.

6 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 3–5 §§ skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Information enligt 3–5 §§ skall därvid anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenter*.

4 kap.

4 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3 §, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 3–5 §§ skall

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3 §, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Information enligt 3 § skall där-

därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen

vid anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenterna*. Bilaga 3

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

23 Förslag till lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104)

Härigenom föreskrivs att 2 kap. 9 §, 8 kap. 3 §, 10 kap. 10 och 12 § försäkringsavtalslagen (2005:104) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

9 §

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara *sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen.

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara *av väsentlig betydelse för konsumenterna*.

8 kap.

3 §

Talan om åläggande enligt 2 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

1. i fråga om information som avses i 2 kap. 2 §, av näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och

2. i fråga om information som avses i 2 kap. 4–7 §§, av den näringsidkare som har ingått avtal om försäkring med försäkringsbolaget.

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

I mål om åläggande enligt 2 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen

I mål om åläggande enligt 2 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2007:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 25 § den lagen.

10 kap.

10 §

Om ett försäkringsbolag vid försäkring som tecknas av en konsument eller ett dödsbo inte lämnar information enligt detta kapitel, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara sådan information av *särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket* marknadsföringslagen.

Om ett försäkringsbolag vid försäkring som tecknas av en konsument eller ett dödsbo inte lämnar information enligt detta kapitel, skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas. Informationen skall därvid anses vara av *väsentlig betydelse för konsumenterna*.

12 §

Talan om åläggande enligt 11 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

1. i fråga om information som avses i 2 §, av näringsidkare som berörs av marknadsföringen, och

2. i fråga om information som avses i 4–8 §§, av den näringsidkare som har ingått avtal om försäkring med försäkringsbolaget.

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

I mål om åläggande enligt 11 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 15 § den lagen.

I mål om åläggande enligt 11 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2007:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 25 § den lagen.

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

24 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling

Härigenom föreskrivs att 6 kap. 8 § lagen (2005:405) om försäkringsförmedling skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 kap.

8 §

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 1–4 §§ skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Information enligt 1–4 §§ skall därvid anses vara sådan information av *särskild betydelse från*

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 1–4 §§ skall marknadsföringslagen (2007:000) tillämpas.

Information enligt 1–4 §§ skall därvid anses vara av *väsentlig betydelse för konsumenterna*.

*konsumentens synpunkt som avses i
4 § andra stycket marknads-
föringslagen.*

Bilaga 3

Denna lag träder i kraft den 12 december 2007.

Förteckning över remissinstanserna

Tillfälle att avge synpunkter på betänkandet Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76) har beretts

Justitiekanslern, Hovrätten för nedre Norrland, Stockholms tingsrätt, Linköpings tingsrätt, Kammarrätten i Sundsvall, Kommerskollegium, Stockholms handelskammare, Barnombudsmannen, Läkemedelsverket, Socialstyrelsen, Statens folkhälsoinstitut, Finansinspektionen, Lotteriinspektionen, Kammarkollegiet, Premiepensionsmyndigheten, Statens pensionsverk, Statskontoret, Granskningsnämnden för radio och TV, Göteborgs universitet, Centrum för konsumentforskning, Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet, Juridiska fakultetsnämnden vid Uppsala universitet, Statens kulturråd, Allmänna reklamationenämnden, Konsumentverket/KO, Livsmedelsverket, Marknadsdomstolen, Jämställdhetsombudsmannen, Konkurrensverket, Post- och telestyrelsen, Verket för näringslivsutveckling (NUTEK), Finansbolagens Förening, Fondbolagens Förening, Företagarnas Riksorganisation, Kanal 5 AB, Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas Elrådgivningsbyrå, Konsumenternas Försäkringsbyrå, Konsumentföreningen i Stockholm, Konsumentvägledarnas Förening, Landsorganisationen (LO), Landsrådet för Sveriges Ungdomsorganisationer, Marknadsetiska Rådet, Medierådet, Modern Times Group AB, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Näringslivets Regelråd, Nätverket för Elektroniska affärer (NEA), Nätverket för Europarättsforskning, Pensionärernas Riksorganisation, Rättvisemärkt, Swedish Direct Marketing Association (SWEDMA), Svensk Handel och Tjänsteföretagen, Svenska Bankföreningen, Svenska Fondhandlareföreningen, Svenska IT-företagens Organisation AB, Svenska Journalistförbundet, Svenska Postorderföreningen, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Svenskt Näringsliv, Sveriges advokatsamfund, Sveriges Akademikers Centralorganisation (SACO), Sveriges Aktiesparares Riksförbund, Sveriges Annonörer, Sveriges Domarförbund, Sveriges Försäkringsförbund, Sveriges Kommuner och Landsting, Sveriges Konsumenter i samverkan, Sveriges Konsumentråd, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Pensionärsförbund, Sveriges Reklamförbund, Sveriges Television AB, Sveriges Tidskrifter, Tjänstemännens Centralorganisation (TCO), TV4 AB och Verdandi.