

Regeringens proposition

1999/2000:40

Obeställd reklam m.m.

Prop.
1999/2000:40

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen.

Stockholm den 20 januari 2000

Göran Persson

Lars-Erik Lövdén
(Finansdepartementet)

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen framläggs förslag som avser att genomföra EG-bestämmelser om s.k. obeställd reklam som finns dels i direktivet 97/66/EG om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet, dels i direktivet 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal. Genom ändringar i marknadsföringslagen föreslås att reklam skall få sändas via telefax och helautomatiska uppringningsanordningar bara om konsumenten har gett sitt medgivande på förhand. Andra marknadsföringsmetoder får användas om inte konsumenten tydligt motsatt sig att metoden används.

I lagrådsremissen föreslås också att marknadsföringslagen skall kompletteras med uttryckliga bestämmelser om jämförande reklam. Genom tillägget genomförs i svensk rätt direktivet 97/55/EG om ändring av direktivet 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam.

Vidare föreslås att EG-direktivet 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna genomförs genom vissa ändringar och förtydliganden i prisinformationslagen.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 maj 2000.

1	Förslag till riksdagsbeslut	4
2	Lagtext.....	5
2.1	Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450).....	5
2.2	Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601).....	8
3	Ärendet och dess beredning.....	10
4	Obeställd reklam.....	11
4.1	Personuppgiftslagen	11
4.2	Marknadsföringslagen.....	12
4.3	Att avböja direktreklam.....	13
4.4	Genomförandet av direktiven.....	14
4.4.1	Teledataskyddsdirektivet.....	14
4.4.2	Distansavtalsdirektivet	15
4.5	Spärregisters funktion	17
4.6	Överväganden och förslag.....	18
5	Jämförande reklam	23
5.1	Bakgrund.....	23
5.2	Direktivet om jämförande reklam	24
5.3	Nordiska förhållanden.....	25
5.4	Genomförandet i svensk lagstiftning.....	26
6	Aggressiva marknadsföringsmetoder.....	30
7	Ändringar i prisinformationslagen.....	32
8	Tillsyn och sanktioner.....	37
9	Ekonomiska konsekvenser	39
10	Författningskommentar.....	40
10.1	Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450).....	40
10.2	Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601).....	42
Bilaga 1	Förteckning över remissinstanser	43
Bilaga 2	Sammanfattning av promemoriorna Ändringar i marknadsföringslagen, Ds 1999:35 och Ändringar i prisinformationslagen, Ds 1999:40.....	44
Bilaga 3	Lagrådsremissens lagförslag.....	46
Bilaga 4	Lagrådets yttrande.....	50
Bilaga 5	Teledataskyddsdirektivet	56
Bilaga 6	Distansavtalsdirektivet.....	70
Bilaga 7	Direktivet om jämförande reklam.....	86
Bilaga 8	Direktivet om vilseledande reklam	96

Bilaga 9	Prisinformationsdirektivet.....	102	Prop. 1999/2000:40
	Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 20 januari 2000.....	110	
	Rättsdatablad.....	111	

1 Förslag till riksdagsbeslut

Regeringen föreslår att riksdagen antar regeringens förslag till

1. lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450),
2. lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601).

2 Lagtext

2.1 Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

Härigenom föreskrivs i fråga om marknadsföringslagen (1995:450)

dels att 29 § skall ha följande lydelse,

dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 8 a och 13 a §§, samt närmast före 8 a och 13 a §§ nya rubriker av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

Jämförande reklam

8 a §

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 känne-

teckens 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.

Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande skall det på ett klart och entydigt sätt framgå när erbjudandet upphör att gälla eller, om det särskilda erbjudandet är beroende av tillgången på produkten, de begränsningar som då gäller för det. Om det särskilda erbjudandet ännu inte har börjat gälla, skall det klart och entydigt också framgå när specialpriset eller de andra särskilda villkoren börjar gälla.

Obeställd reklam

13 a §

En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda 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.

Näringsidkaren får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

29 §

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 § eller mot en föreskrift i 5-13 §§, skall ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 § eller mot en föreskrift i 5-13a §§, skall 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. Prop. 1999/2000:40

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2000.

2.2 Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601)

Härigenom föreskrivs att 4-7 samt 9 och 10 §§ prisinformationslagen (1991:601) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 §

Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Första stycket gäller dock inte, om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

Första stycket gäller dock inte *vid försäljning på auktion.*

5 §

Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt.

Priset skall inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

Priset skall inbegripa mervärdesskatt *och andra skatter.* Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

6 §

Priset för en vara skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan.

För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i.

Priset för en vara skall anges *dels* per förpackning eller annan enhet *i vilken varan utbjuds till försäljning (försäljningspris), dels per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för varan (jämförpris).*

Endast försäljningspriset behöver anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.

Endast jämförpriset behöver anges för en vara som inte är färdigpackad och som mäts upp i kundens närvaro.

7 §

Uppgift om pris per måttenhet (jämförpris) skall dessutom lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder får fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela närmare föreskrifter om skyldigheten att ange jämförpris och de beräkningsgrunder som därvid skall tillämpas.

9 §

Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

Priset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

10 §

När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan och jämförpriset anges

1. på varan eller dess förpackning, eller

2. i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor.

Om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges enligt första stycket 1 eller 2, får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan anges

1. på varan eller dess förpackning, eller

2. i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor.

Om det finns praktiska hinder mot att priset anges enligt första stycket 1 eller 2, får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2000.

3 Ärendet och dess beredning

I propositionen behandlas dels frågor om ändringar i marknadsföringslagen (1995:450) avseende obeställd reklam, jämförande reklam och aggressiv marknadsföring, dels frågor om ändringar i prisinformationslagen (1991:601). Ändringarna syftar i huvudsak till att genomföra EG-direktiv.

Inom Finansdepartementet har upprättats två promemorior, Ändringar i marknadsföringslagen (1995:450), Ds 1999:35, och Ändringar i prisinformationslagen (1991:601), Ds 1999:40. Promemoriorna har remissbehandlats. I *bilaga 1* finns förteckningar över de remissinstanser som har yttrat sig. Remissyttrandena finns tillgängliga i Finansdepartementet (dnr Fi 1999/2485 och 1999/2480). I *bilaga 2* finns en sammanfattning av promemoriorna.

Lagrådet

Regeringen beslutade den 16 december 1999 att inhämta Lagrådets yttrande över de lagförslag som finns i *bilaga 3*. Lagrådets yttrande finns i *bilaga 4*. Regeringen återkommer i berörda avsnitt till Lagrådets synpunkter. Regeringen har följt Lagrådets förslag.

4 Obeställd reklam

Med obeställd reklam avses reklam eller annan marknadsföring som förs vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen eller utan att denne genom sitt tidigare uppträdande får anses ha visat något intresse för att få reklamen. Obeställd reklam ger upphov till ett antal frågor som bl. a. berör den enskildes integritet.

4.1 Personuppgiftslagen

Den som vill rikta direkt marknadsföring och direktreklam till enskilda personer har alltid att göra med personuppgifter. Bestämmelser som reglerar frågor om integritetsskydd och behandling av personuppgifter finns huvudsakligen i personuppgiftslagen (1998:204). Lagen, som trädde i kraft den 24 oktober 1998, har som syfte att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Med personuppgifter avses all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet.

Personuppgiftslagen innehåller bestämmelser om bl.a. grundläggande krav på behandling av personuppgifter och när behandling av personuppgifter är tillåten. Lagen genomför i svensk rätt Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter.

Personuppgifter får behandlas endast om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen (10 §). Lagens definition av samtycke enligt 3 § innebär att samtycket måste vara en otvetydig viljeyttring som är frivillig, gjord särskilt och lämnad efter det att information om behandlingen getts. Lagen medger dock avsteg från kravet på samtycke i vissa fall. Ett sådant undantag gäller när behandlingen av personuppgifter är nödvändig för att ett ändamål skall kunna tillgodoses som rör ett berättigat intresse hos den personuppgiftsansvarige eller hos en sådan tredje man till vilken personuppgifterna lämnas ut, om detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten (10 § f). Om behandling av personuppgifter för ändamål som rör direktmarknadsföring tillåts efter en sådan intresseavvägning som görs enligt 10 § f, får uppgifterna också användas för detta ändamål.

Enligt 11 § får personuppgifter inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling. Om marknadsföringen sker via vanlig post, elektronisk post, telefon eller telefax saknar betydelse. Marknadsföring i såväl kommersiellt som ideellt syfte omfattas. Bestämmelsen i 11 § är självständig i förhållande till 10 § f. Den ger den enskilde rätt att när som helst avböja personuppgiftsbehandling för detta ändamål genom en

skriftlig viljeförklaring. Det gäller även om den enskilde tidigare samtyckt till behandlingen. Det finns däremot inte någon generell rätt för den registrerade att bli tillfrågad innan hans eller hennes personuppgifter lämnas ut eller används för ändamål som rör direkt marknadsföring (prop.1997/98:44 s. 67). Lagstiftningen tar sikte på att skydda den personliga integriteten mot kränkningar som kan uppkomma vid behandling av personuppgifter för t.ex. direktmarknadsföringsändamål.

I fråga om obeställd reklam kan en integritetskränkning sägas bestå av två intimt förknippade led som var för sig kan ses som en integritetskränkande handling. Först behandlas själva personuppgiften på något eller några av alla de tänkbara sätt som kännetecknar begreppet behandling enligt personuppgiftslagen. Behandling i strid mot lagen kan orsaka kränkning av den personliga integriteten. Därefter används personuppgiften vid direktmarknadsföring i form av t.ex. telefonförsäljning. Själva telefonpåringningen kan då uppfattas som en inskränkning av möjligheterna till ett ostört privatliv.

Personuppgiftslagen innehåller bestämmelser om tillsyn och sanktioner. Bl.a. finns en bestämmelse om skadestånd (48 §), enligt vilken den personuppgiftsansvarige är skyldig att ersätta den registrerade för skada och kränkning av den personliga integriteten som en behandling av personuppgifter i strid mot lagen har orsakat.

4.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen (1995:450) är tillämplig på all marknadsföring som helt eller delvis är inriktad på den svenska marknaden. Lagen omfattar endast sådan marknadsföring som sker i näringsverksamhet. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, oavsett i vilket medium eller i vilken form marknadsföringen uppträder. Marknadsföring i ideellt syfte omfattas inte av lagen. Med produkter avses varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Med god marknadsföringssed avses normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring. Det är fråga om både rättsliga regler och andra förhållningskrav. Regler om god affärssed som syftar till att skydda mot osund marknadsföring är en viktig normgrupp. Hit hör bl.a. Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. Vidare är Marknadsdomstolens praxis en annan viktig normkälla för vad som är god marknadsföringssed. En betydelsefull princip som domstolen slagit fast är den s.k. lagstridighetsprincipen. Den innebär att en marknadsföringsåtgärd är oförenlig med kraven på god affärssed och därmed otillbörlig, om den strider mot annan lagstiftning, t.ex. personuppgiftslagen.

All marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring, vilket innebär ett krav på

reklamidentifiering. Det innebär att det redan vid en flyktig kontakt skall vara möjligt att utan tvekan skilja reklammeddelanden från övrig information. Det anses vara ett väsentligt konsumentintresse att reklam inte ger intryck av att vara information fri från kommersiella syften utan öppet framträder som det partsbudskap det är. Brister i reklamens identifierbarhet medför som regel ett vilseledande om budskapets karaktär. Det skall också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen, och läsaren bör genast kunna fastställa vem marknadsföraren är.

Marknadsföringslagen saknar bestämmelser som särskilt avser direktreklam. Enligt ett avgörande av Marknadsdomstolen får direktreklam inte sändas till barn under 16 år (MD 1983:16).

Inom området för direktreklam finns den av näringslivet etablerade Nämnden för direktmarknadsföring, som bl.a. har till syfte att följa direktmarknadsföringens utveckling, påtala oacceptabla former av direktmarknadsföring och bidra till normbildning för framtida marknadsåtgärder. Nämnden prövar ärenden som anmäls dit och meddelar beslut eller yttranden.

Internationella Handelskammaren har utfärdat regler för direktmarknadsföring, som omfattar direktreklam samt marknadsföring genom andra kommunikationsåtgärder som inbegriper telekommunikation. Som grundläggande princip gäller att all direktmarknadsföring skall vara förenlig med gällande rätt och med vad som allmänt uppfattas som god affärsed inom näringslivet. Handelskammaren har också utfärdat riktlinjer för marknadsföring via Internet. Enligt dessa riktlinjer skall annonsörer och marknadsförare bl.a. inte sända obeställd reklam på nätet till användare som har angett att de inte önskar mottaga sådan reklam. Annonsörer och marknadsförare skall tillhandahålla en pånätfunktion, som gör det möjligt för användare att meddela annonsörerna och marknadsförarna att de fortsättningsvis inte önskar bli kontaktade. Det skall tydligt framgå av ej begärda reklam- och marknadsföringsmeddelanden att de är av kommersiell natur och vem annonsören eller marknadsföraren är.

De nordiska konsumentombudsmännen har i februari 1999 utfärdat en gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. Ombudsmännen har bl.a. uttalat att näringsidkare endast bör sända marknadsföringsmaterial via e-post och liknande, om konsumenten har lämnat sitt samtycke till detta. Marknadsföringsmaterial till en konsument bör tydligt markeras som sådant. Ett minimikrav bör vara att det framgår av titeln/överskriften.

4.3 Att avböja direktreklam

Direktreklam är antingen adresserad eller oadresserad. Den direktreklam som har en adresserad personuppgift grundar sig vanligtvis på ett personregister som köpts från exempelvis statens personadressregister (SPAR). Addressuppgifter kan även köpas från företag som har ett kundregister.

Sedan år 1993 gäller en överenskommelse mellan Konsumentverket, Posten och SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association) om att konsumenter som så önskar skall slippa få oadresserad reklam i sin brevlåda. Förutsättningen är att de på brevlådan anger att de inte vill ha någon reklam.

Den som inte vill få direktadresserad reklam kan vända sig till SPAR-nämnden, som gör en markering om detta i sitt register.

Den som motsätter sig att personuppgift behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring måste skriftligen anmäla detta hos den personuppgiftsansvarige. För anmälan giltighet får förutsättas att den enskilde är registrerad hos den personuppgiftsskyldige.

Sedan anmälan kommit in till den personuppgiftsansvarige, får denne inte längre behandla personuppgifter rörande anmälaren för ändamål som avser direkt marknadsföring. Det gäller även om anmälaren tidigare har gett sitt samtycke till behandling för sådana ändamål. Skulle den som gjort en anmälan senare lämna sitt samtycke till behandling för ändamål som rör direkt marknadsföring, får anmälan i motsvarande grad anses återkallad och utan verkan.

Har den personuppgiftsansvarige offentliggjort att anmälan också kan ske på något annat vis än direkt hos denne, t. ex. via någon organisation eller till något visst register, torde anmälan enligt 11 § personuppgiftslagen också kunna ske på det sättet. Bestämmelsen hindrar i vart fall inte att det inrättas ett nationellt s.k. spärregister till vilket enskilda kan anmäla att de inte önskar bli utsatta för direkt marknadsföring generellt eller bara i vissa fall (prop. 1997/98:44 s. 66).

Av lagen (1998:527) om det statliga personadressregistret framgår att SPAR får användas av myndigheter och enskilda för att aktualisera, komplettera och kontrollera personuppgifter samt för att ta ut uppgifter om namn och adress genom s.k. urvalsdragning för direktreklam, opinionsbildning eller samhällsinformation eller annan därmed jämförlig verksamhet. Av lagen framgår vidare att det på begäran av en registrerad skall anges i SPAR att uppgifter om den registrerade inte får behandlas vid urvalsdragning för direktreklam.

4.4 Genomförandet av direktiven

Europaparlamentet och rådet har år 1997 beslutat om två direktiv (97/66/EG och 97/7/EG) som bl. a. behandlar frågan under vilka förutsättningar obeställd reklam får distribueras. Direktiven skall nu, såvitt avser frågor om obeställd reklam, genomförs i svensk rätt. Direktiven finns som *bilagorna 5 och 6*.

4.4.1 Teledataskyddsdirektivet

Syftet med direktiv 97/66 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet (teledataskyddsdirektivet) är att genom en harmonisering av medlemsstaternas bestämmelser om behandling av personuppgifter säkerställa en likvärdig nivå på

integritetsskyddet. Direktivet skall vidare säkerställa fri rörlighet inom gemenskapen för personuppgifter inom telekommunikationsområdet och för teleutrustning och teletjänster. Bestämmelserna är avsedda att precisera och komplettera dataskyddsdirektivet (95/46/EG). Till skillnad från det direktivet är bestämmelserna i teledataskyddsdirektivet avsedda att skydda berättigade intressen även hos abonnenter som är juridiska personer.

Teledataskyddsdirektivet innehåller en bestämmelse (artikel 11) om personuppgifter i tryckta eller elektroniska kataloger. Enligt bestämmelsen skall abonnenten kostnadsfritt ha rätt att på begäran bl.a. bli struken i en tryckt eller elektronisk katalog eller att ange att hans eller hennes personuppgifter inte får användas för direkt marknadsföring.

I direktivets artikel 12 föreskrivs att användning av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan och telefax för direkt marknadsföring kan tillåtas bara i fråga om abonnenter som i förväg har gett sitt samtycke. När det gäller användning av andra teletjänster för direkt marknadsföring ger direktivet medlemsstaterna en valmöjlighet. Enligt den ena lösningen är sådan marknadsföring inte tillåten, om abonnenten har motsatt sig denna (s.k. opt-out). Den andra lösningen innebär att marknadsföringen är tillåten endast om abonnenten har gett sitt samtycke i förväg (s.k. opt-in). Den senare lösningen innebär en högre skyddsnivå. De teletjänster det huvudsakligen är fråga om är telefoni och elektronisk post.

Enligt direktivet gäller rättigheterna abonnenter som är fysiska personer. Direktivet ålägger dessutom medlemsstaterna, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig lagstiftning, att säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller icke begärda samtal.

Beträffande frågor som rör rättslig prövning, ansvar och sanktioner (inbegripet skadeståndssanktioner) hänvisas i direktivet (artikel 14 punkt 2) till dataskyddsdirektivets bestämmelser, vilka skall tillämpas också beträffande teledataskyddsdirektivet.

I de delar teledataskyddsdirektivet inte berör frågor om obeställd reklam har direktivet genomförts genom lagstiftning som främst berör telelagen (1993:597) och som trätt i kraft den 1 juli 1999.

Beträffande lagstiftning avseende obeställd reklam har det ansetts att sådan lagstiftning bör samordnas med det nationella genomförandet av distansavtalsdirektivet.

4.4.2 Distansavtalsdirektivet

Direktivet 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal (distansavtalsdirektivet) syftar till en tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om distansavtal mellan konsumenter och näringsidkare. Med distansavtal avses avtal om varor eller tjänster som ingås mellan en leverantör och en konsument inom ramen för ett system för distansförsäljning eller erbjudande av tjänster på distans, organiserat av leverantören, vid vilket avtal endast en eller flera tekniker för kommunikation uteslutande på distans (distanskommunikation) används.

Tekniker för distanskommunikation preciseras utgöra varje teknik som, utan att leverantören och konsumenten samtidigt är fysiskt närvarande, kan användas för ingående av ett avtal mellan konsumenten och leverantören. I en bilaga till direktivet finns en vägledande förteckning över de tekniker som omfattas av direktivet. Förteckningen innehåller följande tekniker: oadresserad trycksak, adresserad trycksak, standardbrev, tidningsannons med beställningskupong, katalog, telefon med mänsklig betjäning, telefon utan mänsklig betjäning (uppringningsautomater, audiotext), radio, bildtelefon (telefon med bildskärm), videotext (mikrodator med TV-ruta) med tangentbord eller beröringsskärm, elektronisk post, telefax och television (teleshopping).

Ett distansavtal i den mening direktivet ger uttryck för kan ingås exempelvis genom uppfordran till anbud från leverantören i form av oadresserad trycksak, varefter konsumenten svarar via ett vanligt brev eller genom uppfordran till anbud per radio som möts med en beställning via telefon. Samma teknik behöver alltså inte användas för alla moment i avtalet.

I direktivets artikel 10 finns bestämmelser om begränsningar i användningen av vissa tekniker för distanskommunikation. Enligt artikelns punkt 1 förutsätter en leverantörs användning av automatiska uppringningssystem utan mänsklig betjäning (uppringningsautomater) och telefax att konsumenten gett sitt samtycke på förhand. Enligt punkten 2 skall medlemsstaterna säkerställa att sådana andra tekniker för distanskommunikation än de som anges i punkt 1 och som möjliggör metoder för kommunikation mellan enskilda parter (individuell kommunikation) endast får användas när konsumenten inte klart motsätter sig detta.

Punkten 1 är uttryck för en oavvislig opt-in-lösning medan punkten 2 anvisar en opt-out-lösning. Punkten 1 anger vissa former för distanskommunikation som med hänsyn till deras påträngande natur ansetts kräva mer omfattande åtgärder från näringsidkarnas sida för att tillförsäkra konsumenterna ett tillfredsställande skydd mot obeställd reklam med användning av dessa metoder. För de former av distanskommunikation som angetts i punkten 2 har den lösning som där ges ansetts tillräcklig. Eftersom direktivet är ett minimidirektiv, är medlemsstaterna oförhindrade att införa strängare konsumentskyddskrav och följaktligen föreskriva en opt-in-lösning helt eller delvis beträffande de andra teknikerna enligt punkten 2.

Inskränkningen av bestämmelsen i punkten 2 till sådana distanskommunikationstekniker som "möjliggör individuell kommunikation" innebär att konsumenten skall ha möjlighet att kunna anmäla att han eller hon inte vill få erbjudanden via telefonsamtal, bildtelefonsamtal, videotext, elektronisk post eller liknande. Det betyder samtidigt naturligt nog att konsumenten inte skall kunna ange att han eller hon inte önskar få erbjudanden via radio, television och tidningsannonser.

Förslag till lagstiftning som genomför distansavtalsdirektivet i andra delar än de som rör obeställd reklam kom under sommaren 1999 i form av departementspromemorian Distansavtalslag (Ds 1999:45). Förslaget bereds för närvarande i Justitiedepartementet.

Enligt 12 § personuppgiftsförordningen (1998:1191) skall Datainspektionen på begäran av en organisation som företräder en väsentlig del av de personuppgiftsansvariga inom en viss bransch eller inom ett visst område avge yttrande över förslag till överenskommelser vad avser behandling av personuppgifter inom branschen eller området (branschöverenskommelse). Ett sådant yttrande skall avse branschöverenskommelsens förenlighet med personuppgiftslagen och andra författningar som reglerar den behandling av personuppgifter det är fråga om.

En branschöverenskommelse av detta slag har gemensamt tagits fram av Annonserföreningen, Direkthandelsföretagens Förening, Frivilligorganisationernas Insamlingsråd, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Industriförbundet, Svenska Postorderföreningen, Sveriges Reklamförbund, SWEDMA, Tidningsutgivarna, Posten AB och Telia Info Media. Dessa branschorganisationer och företag har genom SWEDMA i en skrivelse till Datainspektionen i december 1998 hemställt om inspektionens bedömning och yttrande enligt 12 § personuppgiftsförordningen beträffande ett förslag till branschregler angående användningen av personuppgifter för direktmarknadsföringsändamål. Datainspektionen har ännu inte avgett sitt yttrande.

Överenskommelsen avser att vara tillämplig vid alla typer av direktmarknadsföring och vid all behandling av personuppgifter för sådant ändamål. Begreppen "marknadsföring" och "direktmarknadsföring" ges en mycket vid betydelse och innefattar också exempelvis verksamhet för insamling till välgörande ändamål, vilken verksamhet i många fall inte utgör marknadsföring i rättslig mening. Enligt en huvudregel i branschöverenskommelsen måste vid all insamling och annan behandling av personuppgifter för direktmarknadsföringsändamål den personuppgiftsansvariges intresse av att få behandla uppgifterna för sådant ändamål alltid vägas mot risken av att de registrerade kan uppleva användningen av uppgifterna som ett otillbörligt intrång i sin personliga integritet. Detta gäller både i fråga om vilka personuppgifter som kan användas och i fråga om hur uppgifterna kan användas för det aktuella direktmarknadsföringsändamålet.

Bland regler med begränsningar för användningen av personuppgifter finns i branschöverenskommelsen normer som närmast är uttryck för god etik i direktmarknadsföring. Till dessa normer hör regler som behandlar de marknadsföringsetiska aspekterna av hur ett telefonsamtal med marknadsföring läggs upp och utformas. I övrigt behandlas i branschöverenskommelsen frågor som gäller dels villkor för insamling och annan behandling av personuppgifter, dels inhämtande av adressuppgifter.

I skrivelsen till Datainspektionen förordas ett införande av en opt-out-lösning vid obeställd reklam. Som en komplettering till en sådan lösning förespråkar branschen som arbetar med direktmarknadsföring ett system som innebär att mottagaren av reklamen genom en central anmälan till ett register kan tacka nej till direktadresserade reklam- och försäljningserbjudanden respektive telefonförsäljning från företag med vilka de inte har något kundförhållande. För att uppfylla branschens åtagande enligt

överenskommelsen, anförs det vidare i skrivelsen, pågår under ledning av SWEDMA ett arbete med s.k. NIX-reklam och s.k. NIX-tele (NIX-samtal). Genom dessa system uppges bli tillskapat en enkel och praktisk möjlighet för den som inte önskar adresserad direktreklam respektive erbjudanden per telefon att slippa ifrån det.

Ett NIX-reklamregister finns inrättat dit enskilda kan anmäla att de inte önskar få direktadresserad reklam. Registret är under fortsatt utveckling men används redan av många företag.

Den 1 oktober 1999 bildades Föreningen för konsumentskydd vid marknadsföring per telefon. Föreningen är avsedd att vara branschens huvudman för det spärregister, NIX-tele, som branschen inrättat såsom en egenåtgärd. Till registret skall de konsumenter kunna ringa som vill slippa erbjudanden om obeställd reklam per telefon. Föreningen har ställt upp regler för hur marknadsföringen skall gå till och Konsumentverket har i november 1999 godkänt reglerna.

4.6 Överväganden och förslag

Regeringens förslag: Genomförandet av teledataskyddsdirektivet och distansavtalsdirektivet, såvitt avser obeställd reklam, görs genom nya bestämmelser i marknadsföringslagen. Reglerna innebär att reklam via telefax och helautomatiska uppringningssystem inte får sändas utan att den fysiska personen gett sitt medgivande på förhand.

Andra metoder för distanskommunikation som möjliggör kommunikation mellan enskilda parter får inte användas, om den fysiska personen klart tillkännagett att han eller hon motsätter sig användning av metoden.

Promemorians förslag: Överensstämmer i huvudsak med regeringens förslag utom såvitt avser e-postreklam. I promemorian föreslogs att reklam skulle få sändas genom elektronisk post endast om den enskilde lämnat samtycke på förhand.

Remissinstanserna: En majoritet av remissinstanserna avstyrker en opt-in-lösning såvitt avser reklamerbjudanden via telefon och e-post medan i princip samtliga instanser tillstyrker en sådan lösning vad avser automatiska uppringningssystem och telefax.

Skälen för regeringens förslag: Vad först gäller frågan om vem som skall skyddas av reglerna i de båda direktiven anges det i artiklarna 11 och 12 i teledataskyddsdirektivet att artiklarna avser abonnenter som är fysiska personer. I distansavtalsdirektivet talas det om konsumenter. Begreppet konsument innefattas i begreppet fysisk person. Enligt regeringens uppfattning kan inte teledataskyddsdirektivet anses fullt genomfört om inte alla fysiska personer omfattas. Det innebär att även fysiska personer som har enskild firma och som är mottagare av reklam i deras egenskap av näringsidkare bör omfattas av de nya bestämmelserna.

När det gäller marknadsföring via telefax och automatiska uppringningssystem föreskriver de båda direktiven samma lösning, nämligen att den fysiska personen på förhand skall ha gett sitt samtycke till marknadsföringen. Den opt-in-lösning som anges i direktiven kan inte frångås i nationell lagstiftning, varför marknadsföring via telefax och automatiska uppringningssystem utan mänsklig betjäning kräver ett godkännande på förhand. De fall då t. ex. en automatisk uppringning sker varefter en telefonist tar över samtalet när signalerna går fram eller någon svarar, skall inte omfattas av kravet på förhandsgodkännande.

Telefon

Direktiven innehåller inga krav på förhandsgodkännande om marknadsföring via telefon. I promemorian lämnas också öppet för om det skall vara en opt-in- eller en opt-out-lösning. De remissinstanser som berört frågan om inrättandet av ett särskilt register dit fysiska personer kan vända sig har uttalat sig positivt till en opt-out-lösning under förutsättning att ett fungerande register verkligen kommer till stånd.

Vid remissbehandlingen har det framkommit att resurser nu finns för att bygga upp ett register som har utsikter att kunna fungera på ett tillfredsställande sätt. Under en tid har det också förts förhandlingar mellan företrädare för branschorganisationerna och Konsumentverket om hur och på vilket sätt ett register skulle kunna bli användarvänligt. Den nyligen bildade Föreningen för konsumentskydd vid marknadsföring per telefon skall administrera och driva det spärregister, NIX-tele, till vilket man skall kunna meddela att man inte önskar någon eller endast viss reklam. Förhandlingarna mellan föreningen och Konsumentverket har lett till en samsyn i frågan om registrets uppbyggnad och de regler som skall gälla för verksamheten. Överenskommelsen kommer att dokumenteras före utgången av år 1999.

Vid angivna förhållanden får de krav på lämpliga åtgärder för att tillgodose intresset av ett väl fungerande system anses uppfyllt. Genom överenskommelsen finns det i detta lagstiftningsärende inte någon anledning att gå närmare in på frågor om t.ex. vad som utgör ett kundförhållande, vilket skulle kunna motivera att telefonmarknadsföringen inte anses obeställd. Denna typ av frågor får dock lösas vid tillämpningen av de regler som finns för NIX-teles verksamhet. Regeringen kommer att noga följa registrets utveckling.

Elektronisk post

Obeställd reklam som sänds via elektronisk post eller genom textmeddelanden som tas emot i mobiltelefon samt liknande system har en väsentligt mera internationell prägel än t. ex. marknadsföring via telefon. Åtminstone gäller detta s.k. spam, d.v.s. utskick av mestadels ”skräp-reklam”. Denna typ av reklam kommer nästan uteslutande från USA. En

annan form av elektronisk marknadsföring som inte är lika internationell är direktadresserad e-postreklam som är specialdesignad för och specialdestinerad till vissa grupper av användare. Denna typ av marknadsföring ökar markant, framför allt nationellt. Regeringen bedömer att utvecklingen allt mer kommer att inrikta sig mot s. k. one-to-one marketing, vilket innebär att en personlig kontakt etableras med den tilltänkta kunden. Näringsidkare har genom flera nya informationstekniker möjlighet att i nära samarbete med den enskilde konsumenten bygga upp en profil över konsumentens specifika intressen så att reklamen skraddarsys utifrån konsumentens önskemål och behov. Sannolikt kommer e-postadresser att få allt större betydelse som kommunikationsinstrument för riktade reklamkampanjer. E-postreklam blir också mer specialdestinerad till speciella länder eller regioner, eftersom ett sådant förfarande sannolikt är eller kommer att visa sig vara mer effektivt än när e-postreklam används som ett led i masskommunikation. Den internationella prägeln på e-postreklam, främst när det gäller s. k. spam, gör att det är svårare att hitta ett system som verkligen ger det skydd mot i första hand den gränsöverskridande e-postreklamen som mottagaren behöver. Ett flertal remissinstanser har också framfört synpunkten att ett nationellt krav på förhandsgodkännande skulle bli verkningslöst. Inte desto mindre har Tyskland, Italien, Österrike och Finland valt en opt-in-lösning. Ett flertal länder har ännu inte tagit ställning.

Den alternativa lösningen till opt-in, nämligen opt-out, bygger på grundtanken att det måste finnas elektroniska spärregister dit användare kan anmäla att de inte vill ha e-postreklam. Sådana register saknas för närvarande både internationellt och i de flesta länder nationellt. I Sverige finns för närvarande inget register som kan knytas till e-postreklamen.

Att införa en opt-in-lösning skulle inte bli särskilt verkningsfullt. Dessutom skulle det sannolikt innebära konkurrensfördelar för utländska företag gentemot svenska. Det finns också risk att en opt-in-lösning skulle hämma den fortsatta tekniska utvecklingen på ett expansivt område. Regeringen har i andra sammanhang, bl.a. regeringens skrivelse 1997/98:190 om elektronisk handel, pekat på vikten av att marknaden själv i möjligaste mån utvecklar egenåtgärder för att komma till rätta med problem.

Som tidigare redovisats har näringslivet genom egenåtgärder initierat och byggt upp ett nationellt spärregister i anslutning till marknadsföring per telefon, vilket är en av anledningarna till att regeringen förordar ett opt-out-förfarande för telefonmarknadsföring. Det rådande synsättet inom EU, inte bara när det gäller obeställd e-postreklam, är att en opt-out-lösning i linje med strävandena att erbjuda ett högt konsumentskydd förutsätter förekomst av eller säkerställande av ett framtida spärregister dit konsumenter skall kunna anmäla att de antingen inte önskar direktreklam över huvud taget eller önskar sådan reklam men bara inom vissa speciella intresseområden. Teledataskydds- och distansavtalsdirektiven uppbärs av intressena att värna den enskildes integritet och skydd som konsument. När det gäller obeställd e-postreklam är det följaktligen inte förenligt med konsumenternas intressen att konsumenten utan tillgång till ett smidigt förfarande att avböja sådan reklam skall tvingas lägga ned tid och pengar

på att i varje enskilt fall ta direktkontakt med varje reklamavsändare i avsikt att avböja fortsatt reklam.

Mot denna bakgrund kan det i och för sig inte anses vara förenligt med främst en aktiv konsumentpolitik att lämna frågan oreglerad, vilket i praktiken blir följden vid en ren opt-out-lösning. Å andra sidan är problemen med obeställd e-postreklam inte så påtagliga inom Europa att det kan anses vara nödvändigt att ta till mera ingripande lagstiftningsåtgärder. Det kan sålunda knappast göras gällande att det för närvarande föreligger en situation med klara, visade problem eller en situation då allvarliga problem kan förutses och lagstiftning genomförs närmast i preventivt syfte. Härtill kommer att det kan finnas ett värde i att följa utvecklingen inom Europa när det gäller lagstiftning mot obeställd e-postreklam innan betydande ingrepp görs i vår lagstiftning.

Enligt regeringens uppfattning talar övervägande skäl för att en opt-out-lösning bör genomföras beträffande obeställd e-postreklam. Den bör dock i praktiken villkoras av att ett nationellt spärregister kan byggas upp och bli etablerat. I takt med att den obeställda e-postreklamen ökar och kan antas bli mer påtagligt besvärande för enskilda mottagare växer kraven på att konsumenterna skall kunna anmäla hos ett nationellt register att de inte önskar motta fortsatt sådan reklam.

Regeringen avser att ge Konsumentverket i uppdrag att efter diskussioner med berörda företrädare för näringslivet utreda förutsättningarna och möjligheterna för ett av näringslivet upprättat och administrerat spärregister dit fysiska personer skall kunna anmäla att de önskar avböja e-postreklam. Det förutnämnda registret NIX-tele skulle kunna tjäna som förebild för ett sådant nytt register.

Regeringen kommer att noga följa utvecklingen på området. Skulle det visa sig att utvecklingen går i riktning mot följder som är negativa för konsumenterna eller att det förutskickade spärregister, som närmare skall utredas, bedöms sakna utsikter att bli genomfört på ett effektivt och ändamålsenligt sätt är regeringen beredd att initiera de lagstiftningsåtgärder som kan anses nödvändiga.

Direktreklam

När det gäller oadresserad tryckt direktreklam innebär nuvarande ordning att konsumenten slipper ifrån reklamen genom att sätta upp ett meddelande på brevlådan eller brevnedkastet om att han eller hon inte vill ha någon reklam. Detta förfaringssätt bygger på en överenskommelse mellan Konsumentverket, Posten och SWEDMA.

Den person som inte önskar direktadresserad reklam kan vända sig till SPAR eller något annat företag som för adressregister och begära att personuppgiften inte skall lämnas ut. Därtill är ett NIX-reklamregister under uppbyggnad dit enskilda kan vända sig för att slippa få direktadresserad reklam.

Enligt regeringens uppfattning saknas det anledning att frångå den praxis som utbildats i fråga om både oadresserad och adresserad direktreklam. Förfarandena uppfyller kravet på en opt-out-lösning enligt distansavtalsdirektivet.

De nya reglerna är av marknadsrättslig natur och hör därför hemma i någon typ av marknadsrättslig lagstiftning. Vid överträdelse av regler i t. ex. marknadsföringslagen finns det sanktioner i form av vitesförbud och skadeståndsskyldighet. Regeringen kan därför inte finna att det finns något direkt behov av att knyta civilrättsliga regler till de nu föreslagna marknadsrättsliga reglerna.

Vad avser frågan om var i den marknadsrättsliga lagstiftningen som de nya reglerna bör placeras har Juridiska fakulteten vid Stockholms universitet ställt sig tveksam till att ta in de nya bestämmelserna i marknadsföringslagen och i stället förordat att de införs i en särskild lag. Fakulteten menar att marknadsföringslagen endast innehåller de grundläggande och generella bestämmelserna om kraven på marknadsföringen och att mera speciella former av marknadsföring, till vilken grupp de nu aktuella reglerna bör föras, regleras genom särskilda regler. Det gäller t. ex. för radio- och TV-reklam och vid hemförsäljning. Enligt fakultetens uppfattning saknar de nu föreslagna reglerna den generalitet som bör krävas för att införas i marknadsföringslagen.

Regeringen är av den uppfattningen att den nya regeln om obeställd reklam har en förhållandevis stor generalitet. Den tar sikte på obeställd reklam som distribueras på en mängd olika sätt och inte endast på ett sätt som det är fråga om vid t. ex. hemförsäljning. Det rör sig inte heller om någon specifik produkt eller tjänsterelaterad marknadsföring. Något systemmässigt hinder mot att införa den nya regeln i marknadsföringslagen kan därför inte anses föreligga. De nya reglerna skiljer sig från marknadsföringslagens 5-13 §§ främst på så sätt att de inte tar sikte på att motverka någon form av vilseledande. Överträdelse av nämnda bestämmelser möjliggör utdömmande av marknadsstörningsavgift. En sådan rättsföljd framstår dock som väl kraftig beträffande obeställd reklam varför någon sådan rättsföljd inte föreslås.

5 Jämförande reklam

Bestämmelser om jämförande reklam finns i Europaparlamentets och rådet direktiv (97/55/EG) om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam. Direktiven finns som *bilagorna 7 och 8*.

5.1 Bakgrund

Direktivet om vilseledande reklam införlivades i svensk rätt genom ändringar i den dåvarande marknadsföringslagen (1992:1361). Ändringarna i marknadsföringslagen innebar att generalklausulen om otillbörlig marknadsföring blev tillämplig inte bara på avsättningsfrämjande marknadsföring utan också på sådan marknadsföring som syftar till att främja anskaffningen av varor m. m. I den nuvarande marknadsföringslagen (1995:450) finns i 6 § ett uttryckligt förbud mot vilseledande framställningar vid marknadsföring av produkter. Exemplifieringen i 6 § ansluter mycket nära till reglerna i direktivet om vilseledande reklam. Genom tillägget ”någon annan näringsidkares näringsverksamhet” gäller lagen även jämförande reklam.

Direktivet om vilseledande reklam är den mest heltäckande EG-rättsliga regleringen på marknadsföringsområdet och syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare mot vilseledande reklam. Reklam definieras i artikel 2 som varje form av framställning i samband med näringsverksamhet som främjar tillhandahållandet av varor eller tjänster. Vilseledande reklam definieras i samma artikel som all reklam som på något sätt vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda och som sannolikt kommer att påverka konsumenters ekonomiska beteende eller som skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent. När man avgör om reklam är vilseledande skall man enligt artikel 3 ta hänsyn till alla inslagen i reklamen. I artikel 3 finns exempel på sådan information i reklamen som man vid bedömningen skall ta särskild hänsyn till. I enlighet med artikel 4 skall medlemsstaterna säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för kontroll av vilseledande reklam. Detta innefattar bestämmelser om att rättsliga åtgärder skall kunna vidtas mot vilseledande reklam. I artikel 4.2 föreskrivs att medlemsstaterna skall ge domstolar eller förvaltningsmyndigheter olika typer av befogenheter att ingripa mot vilseledande reklam. I enlighet med artikel 6 skall medlemsstaterna även ge domstolar eller förvaltningsmyndigheter befogenhet att kräva att annonsören lägger fram bevis för riktigheten av påståenden i reklamen. Av artikel 5 framgår att direktivet inte utesluter frivillig kontroll genom självreglerande organ.

I oktober 1997 antogs direktiv 97/55EG om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar även jämförande reklam. Medlemsstaterna skall ha genomfört direktivet senast den 23 april 2000.

Bakgrunden till att kommissionen tog initiativ till detta ändringsdirektiv är att det i vissa medlemsstater är tillåtet med jämförande reklam medan det i andra medlemsstater är förbjudet. Det råder även stora skillnader mellan medlemsstaterna vad gäller den praxis som utvecklats avseende bedömningen av jämförande reklam.

Direktivet om vilseledande reklam hindrar inte medlemsstaterna från att behålla eller anta bestämmelser som avser att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och allmänheten ett mera omfattande skydd mot vilseledande reklam. Vad gäller jämförande reklam skall dock direktivet genomföras. Man vill härigenom undvika att vissa medlemsstater inskränker möjligheterna till jämförande reklam.

Direktivet om jämförande reklam innehåller fyra artiklar. Artikel 1 anger ändringarna av direktivet om vilseledande reklam. Artikel 2 behandlar frågan om gränsöverskridande klagomål avseende jämförande reklam. Artiklarna 3–4 innehåller bestämmelser om ikraftträdandetidpunkt, om medlemsstaternas underrättelseskyldighet och om medlemsstaterna som direktivets adressater. Här kommer endast artikel 1 att beskrivas.

Enligt den ändrade artikel 1 är avsikten med direktivet om vilseledande och jämförande reklam i korthet att skydda konsumenterna och näringsidkarna mot vilseledande reklam samt att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten. I en ny artikel 2a återfinns en definition av jämförande reklam. Förutsättningarna för att jämförande reklam skall vara tillåten anges i en ny artikel 3a.

I övrigt innehåller artikel 1 följande ändringar av direktivet om vilseledande reklam, nämligen bestämmelser om

- medlemsstaternas skyldighet att säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för att bekämpa vilseledande reklam och för att se till att bestämmelserna om jämförande reklam följs (ersätter första och andra styckena i artikel 4.1),
- medlemsstaternas möjlighet att ge domstolar och förvaltningsmyndigheter befogenheter att på olika sätt ingripa mot vilseledande eller otillåten jämförande reklam (ersätter strecksatserna i första stycket i artikel 4.2),
- frivillig kontroll av vilseledande eller jämförande reklam genom självreglerande organ (ersätter artikel 5),
- under vilka förutsättningar annonsören skall kunna presentera bevis för att kunna styrka sina påståenden i reklamen (ersätter artikel 6a),
- att medlemsstaterna vad gäller jämförande reklam, såvitt avser själva jämförelsen, inte, såsom gäller för direktivet beträffande vilseledande reklam, får beibehålla eller införa bestämmelser som avser att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och allmänheten ett mera omfattande skydd (ny artikel 7.2),

- att de nya bestämmelserna om jämförande reklam inte skall påverka tillämpningen av redan existerande gemenskapsbestämmelser avseende särskilda produkter och/eller tjänster; bestämmelserna om jämförande reklam får inte heller påverka tillämpningen av gemenskapsbestämmelser om inskränkningar av eller förbud mot reklam i särskilda medier (ny artikel 7.3),
- att de nya bestämmelserna inte skall ålägga medlemsstaterna att ta bort eventuella förbud mot reklam inom vissa yrkesgrenar, som t.ex. hantverksyrken och fria yrken, för att göra jämförande reklam tillåten även för varor och tjänster inom dessa yrkeskårer (ny artikel 7.4),
- att direktivet om jämförande reklam inte skall hindra medlemsstaterna från att "bibehålla eller införa förbud eller begränsningar för bruket av jämförelser i reklam för tjänster i samband med yrkesutövning" (ny artikel 7.5).

5.3 Nordiska förhållanden

I de nordiska ländernas lagstiftning på marknadsföringsområdet finns inga särskilda regler om jämförande reklam. Den jämförande reklamen bedöms i stället enligt generalklausuler eller allmänna regler om vilseledande reklam.

Huvudregeln i de nordiska länderna är att jämförelser i reklam är tillåtna. Det gäller både systemjämförelser mellan olika typer av produkter och direkta jämförelser med konkurrerande produkter eller företag. Vid jämförelser får man i reklamen även namnge konkurrenters företagsnamn eller varumärken utan samtycke.

I praxis från de nordiska länderna uppställs ett strängt krav på vederhäftighet. I kravet på vederhäftighet ligger att jämförelsen skall vara korrekt. Det är marknadsföraren som skall styrka att jämförelsen är korrekt. För att jämförelsen skall anses som vederhäftig krävs också att jämförelsen är representativ, dvs. ger en rättvisande helhetsbild av det jämförda. Som en följd av detta måste tillåtna jämförelser fylla höga krav på precision. Det innebär bl.a. att man i reklamen inte får uppförstora existerande skillnader mellan produkter. I kravet på vederhäftighet ligger vidare att jämförelsen måste vara aktuell. En näringsidkare får t.ex. inte jämföra sin egen aktuella modell med konkurrenters äldre modeller. Det ligger dessutom i kravet på vederhäftighet att jämförelsen normalt skall avse det egna landets marknad.

I enlighet med den praxis som finns anses det som tillåtet att begränsa jämförelsen till vissa aspekter. Det gäller under förutsättning att det klart framgår att jämförelsen innehåller en sådan begränsning. Det anses vara av särskild betydelse att prisjämförelser är tillåtna. I bl.a. avgöranden från svenska Marknadsdomstolen (MD 1982:14 och MD 1990:26) fastslås det att prisjämförelser i sig är värdefull konsumentinformation. Vad gäller utformningen av prisjämförelser gäller allmänt att de måste avse priser som verkligen används och som är av motsvarande karaktär. Det uppställs särskilt stränga krav på vederhäftighet när jämförelser görs mellan olika

affärers prisnivå. Vid sådana jämförelser krävs att priserna är aktuella och det jämförda urvalet av varor är representativt och riktigt värderat.

Jämförelser i reklam skall även i övrigt ha en utformning som överensstämmer med god sed i marknadsföring. Bl.a. måste näringsidkaren vid jämförelser följa de principer som utvecklats angående återopandet av tester och intyg i reklam. Näringsidkaren får vidare inte utforma den jämförande reklamen så att den på ett onödigt sätt misskrediterar konkurrenter eller andra företag. Inte heller får man vid jämförelser ha som huvudsyfte att dra fördel av andra företags renommé.

I augusti 1997 fick professor Ulf Bernitz i uppdrag av Juridiska styrgruppen inom Nordiska Ämbetsmannakommittén för Konsumentfrågor att utarbeta en rapport om förhållandet mellan direktivet om jämförande reklam och de nordiska ländernas marknadsföringslagstiftning. En huvudfråga var att undersöka om direktivet kunde medföra några försämringar från konsumentsynpunkt jämfört med den gällande ordningen. I uppdraget låg också att analysera frågan om införlivande av direktivet.

I den rapport som Bernitz presenterade i juli 1998 föreslår han att direktivets materiella bestämmelser om definitionen av jämförande reklam och kraven på sådan reklam uttryckligen genomförs i de nordiska marknadsföringslagarna genom en eller flera särskilda bestämmelser. Han framhöll också att det tydligt bör framgå av lagtexten att den nya bestämmelsen alternativt de nya bestämmelserna utgör en särskild reglering för jämförande reklam och att marknadsföringslagstiftningens övriga regler är tillämpliga också på jämförande reklam såvitt avser annat än själva jämförelsen.

Genomförandet av direktivet om jämförande reklam har diskuterats vid nordiska sammanträden under första halvåret 1998. Syftet med sammanträdena har varit att samordna genomförandet av direktivet i de nordiska länderna och om möjligt få till stånd likartade regler avseende jämförande reklam. På det sista nordiska mötet uppnåddes samsyn om hur genomförandet av flera av artiklarna bör gå till.

Även i de andra nordiska länderna förbereds för närvarande lagstiftning för genomförande av direktivet. Det är endast i Island som man gör bedömningen att den nationella lagstiftningen inte behöver ändras.

5.4 Genomförandet i svensk lagstiftning

Regeringens förslag: Direktivet om jämförande reklam genomförs i svensk rätt genom en ny bestämmelse i marknadsföringslagen. Den nya bestämmelsen innebär i huvudsak att nuvarande praxis kommer till uttryck i lagtext.

Promemorians förslag: Överensstämmer i huvudsak med regeringens förslag.

Remissinstanserna: Samtliga remissinstanser har tillstyrkt förslaget eller inte haft någon erinran mot dess huvudprinciper. *Marknadsdomstolen* har dock påpekat att direktivet möjligen ställer strängare krav vid

förväxling än vad den svenska lagstiftningen gör. Vidare har bl.a. SWEDMA påpekat att förslaget innebär att överträdelser av bestämmelserna om misskreditering och s.k. renommésnyltning kan leda till att marknadsstörningsavgift skall utgå, även om det inte är fråga om ett vilseledande. En sådan lösning avvisades vid tillkomsten av nuvarande marknadsföringslagen. I övrigt har remissinstanserna i huvudsak endast haft synpunkter av lagteknisk karaktär.

Skälen för regeringens förslag: Medlemsstaterna har att genomföra direktiv 97/55/EG om ändring av direktiv 84/450/EEC vad gäller jämförande reklam. Direktivet 97/55/EG innehåller i huvudsak två väsentliga förändringar, vilka består av en definition av jämförande reklam och de krav som skall ställas på sådan reklam samt en förpliktelse för medlemsstaterna att harmonisera bestämmelserna om jämförande reklam. Inte minst det sistnämnda innebär, som framhållits i promemorian, att genomförandet bör ske utan alltför stora avvikelser från direktivtexten och genom uttryckliga bestämmelser i den nationella lagstiftningen. Även i de fall rådande praxis står i överensstämmelse med direktivets bestämmelser finns det således anledning att genomföra direktivet genom uttryckliga bestämmelser. Detta kan dock leda till, vilket några remissinstanser också påpekat, att lagtexten i vissa fall kommer att vara mera detaljerad än vad som i övrigt är vanligt i marknadsföringslagen. Regeringen gör dock den bedömningen att fördelarna med en utformning av lagen som nära ansluter till direktivet överväger.

Regeringen delar den uppfattning som framförs i promemorian om att begreppet jämförande reklam skall ges en mycket vid tolkning. De nu aktuella bestämmelserna om jämförande reklam är specialbestämmelser och marknadsföringslagens övriga bestämmelser är tillämpliga på jämförande reklam såvitt avser annat än själva jämförelsen. Bakgrunden till det är följande.

Av det nya tillägget till direktivet beträffande jämförande reklam framgår att bestämmelsen endast tar sikte på jämförelsen som sådan. Det har sin grund i att den nya bestämmelsen inte skall hindra en medlemsstat från att ha en mera restriktiv reglering vid sidan av den som gäller jämförande reklam. Detta innebär att det särskilda skydd mot bl.a. alkohol- och tobaksreklam och direktreklam till barn under 16 år som Sverige har och som är mer långtgående än i flertalet andra stater inte berörs av den nya bestämmelsen.

Direktivets krav och gällande svensk rätt

Direktivets krav på jämförande reklam framgår av den nya artikel 3a punkten 1. Av punkten 11 i ingressen framgår att dessa krav är kumulativa och att de skall iakttas i sin helhet. Nedan följer en jämförelse mellan direktivets krav och gällande svensk rätt för att utröna om direktivets regler i några väsentliga avseenden avviker från nu gällande svensk rätt.

Förbudet mot *jämförande vilseledande reklam* i artikel 3a punkt 1a motsvaras fullt ut av att sådan reklam inte är tillåten enligt 6 § marknadsföringslagen. Det kan ifrågasättas om någon ny lagtext egentligen behövs.

För tydlighetens skull bör dock förhållandet klart framgå av lagtexten i den nya paragrafen.

Artikel 3a punkt 1b innebär att *jämförelsen skall avse samma slags produkter*. I svensk rätt ställs det höga krav på att jämförelsen skall vara vederhäftig och representativ. Jämförelser som inte svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål torde i princip vara att se som ägnade att vilseleda. Detta kommer till uttryck i bl.a. Marknadsdomstolens avgörande MD 1987:10. Regeringen anser att gällande svensk praxis motsvarar de krav som direktivet ställer i denna del, men att detta bör komma till uttryck i lagtexten.

Vidare ställs det krav på *jämförelsens utformning* i artikel 3a punkt 1c. I svensk rätt ställs höga krav på att jämförelsen skall avse relevanta egenskaper, vilket har kommit till uttryck i bl. a. MD 1993:8 och MD 1987:17. Det är inte tillåtet att överdriva eller generalisera negativa sidor hos den andra produkten, vilket fastslagits i bl. a. MD 1985:20. En viktig egenskap är prisjämförelsen där ett påstående om att en produkt är billigast måste vara riktigt för att inte anses vilseledande (jfr bl. a. MD 1975:18 och 1986:6). I det fall då det i prisjämförelsen inte anges någon konkurrent har det i promemorian ifrågasatts om bestämmelserna om jämförande reklam verkligen är tillämpbara. Om det skulle vara på så sätt kan, som angetts ovan, förfarandet i vart fall angripas med stöd av 6 §. Enligt regeringens uppfattning är det en tillfredsställande ordning. Sammantaget anser regeringen att nuvarande svenska reglering uppfyller direktivets krav i denna del.

Enligt artikel 3a punkten 1d får *jämförande reklam inte medföra förväxling* i vissa hänseenden. Härvid har några remissinstanser tagit fasta på att man i svensk rätt anser att en överträdelse kan ske redan när det föreligger en risk för förväxling medan man i direktivet, enligt uppgift från kommissionen, kräver att det skall vara en konstaterad förväxling. Direktivet skulle därmed ge större utrymme för att tillåta jämförande reklam som kan leda till förväxling än vad den nuvarande svenska ordningen ger. Eftersom direktivet kräver full harmonisering måste den svenska bestämmelsen om förväxling utformas så att direktivets syn kommer till uttryck i svensk rätt. Den närmare uttolkningen får ske i rättspraxis. Direktivets bestämmelse bör komma till uttryck i lagtext i denna del.

I artikel 3a punkten 1e anges att *jämförande reklam inte får vara misskrediterande*. I svensk rätt har misskrediterande reklam ansetts som otillbörlig och kunnat förbjudas med stöd av generalklausulen i 4 § (jfr prop. 1994/95:123 s. 74 ff. samt bl. a. MD 1984:8, MD 1989:2 och MD 1990:5). Den svenska lagstiftningen står således i överensstämmelse med direktivet på denna punkt men en uttrycklig bestämmelse bör ändå införas.

Direktivbestämmelsen om *ursprungsbeteckningar*, artikel 3a punkten 1f, har, som påpekas i promemorian, ingen svensk motsvarighet. Med bestämmelsen avses att skydda sådana varor som t.ex. Champagne och Camembert där ursprunget anses utgöra en kvalitetsstämpel för varan. En uttrycklig bestämmelse bör införas i svensk lag.

Artikel 3a punkten 1g i direktivet är en bestämmelse om s.k. *renommésnyltning*. Även i svensk rätt är det förbjudet att utan tillåtelse dra fördel av annans goda anseende. Ett sådant förfarande anses inte förenligt med god marknadsföringssed. Detta synsätt har också Marknadsdomstolen gett uttryck för i bl. a. MD 1988:19 och MD 1993:9. Skäl finns för att även här genomföra direktivet genom en uttrycklig bestämmelse i svensk lag.

I artikel 3a punkten 1h anges något om *imitationer i jämförande reklam*. I svensk rätt bedöms uppgifter i marknadsföring om att en imitation eller exakt kopia av en annan produkt, som säljs under särskilt kännetecken, som varumärkesintrång eller varumärkesförfalskning. Det är svårt att avgöra om direktivets bestämmelse innebär en skärpning av den svenska lagstiftningen, eftersom bestämmelsen innebär ett absolut förbud. Frågan får avgöras i rättstillämpningen. Även denna omständlighet vid jämförelsen bör komma till uttryck i svensk lag.

Lagrådet har påpekat att reglerna om utförsäljningar (9 och 10 §§) och om realisationer (11 §) inte innehåller några krav beträffande information och att det är tveksamt om bestämmelsen om förmånserbjudanden (13 §) till alla delar motsvarar direktivets krav i fråga om vad som skall anges vid en jämförelse som avser ett *särskilt erbjudande*. Det bör i enlighet med vad *Lagrådet* förordat föras in en bestämmelse i svensk lag om att det vid jämförelse som avser ett särskilt erbjudande skall anges när erbjudandet upphör att gälla och i förekommande fall, att erbjudandet är beroende av tillgången på varan eller tjänsten och, om erbjudandet ännu inte har börjat gälla, när specialpriset eller andra särskilda villkor börjar gälla.

Vad slutligen gäller *förhandsingripande mot vilseledande och otillåten jämförande reklam* i artikel 4.2 andra strecksatsen, delar regeringen promemorians uppfattning att ett förhandsingripande skulle strida mot förbudet för censur i 1 kap. 2 § tryckfrihetsförordningen och 1 kap. 3 § yttrandefrihetsgrundlagen. I det tidigare lagstiftningsärendet som innebar en anpassning av dåvarande marknadsföringslagen till EES-avtalet (jfr SOU 1992:49 s. 45 och prop. 1992/93:110) framhölls att det inte föreligger någon skyldighet för en stat att ha regler om ingripande mot viss reklam redan före publicering. Denna bedömning har samma relevans vad gäller den nya direktivtexten om jämförande reklam.

6 Aggressiva marknadsföringsmetoder

Regeringens bedömning: Det saknas för närvarande tillräckliga skäl för att införa en särbestämmelse om aggressiv marknadsföring i marknadsföringslagen. Det behov av skydd som finns på detta område kan tillgodoses genom den nuvarande lagstiftningen.

Promemorians förslag: Promemorians förslag innebär att det skall göras ett tillägg till 4 § marknadsföringslagen med det innehållet att man vid bedömningen av om marknadsföringen är tillbörlig särskilt skall lägga vikt vid om den innehåller inslag som är särskilt påträngande.

Remissinstanserna: En majoritet av de remissinstanser som har yttrat sig avstyrker förslaget. *Juridiska fakulteten vid Stockholms universitet* menar att en fördel med förslaget är att man gör en markering som i och för sig är lämplig men nackdelen är att det finns andra omständigheter som på liknande sätt bör tillmätas särskild betydelse. *Marknadsdomstolen* menar att det starkt kan sättas ifråga om en av många omständigheter skall anges särskilt. Flera remissinstanser, bl. a. *Hovrätten över Skåne och Blekinge* och *SWEDMA*, menar att en generalklausul inte bör tyngas med detaljer och att det problem man vill komma åt redan kan åtgärdas genom den nuvarande lagstiftningen.

Bakgrunden till regeringens bedömning: Begreppen aggressiv säljmetod och aggressiv marknadsföringsmetod kan ses som synonyma när man karakteriserar vad som kännetecknar metoderna. Marknadsdomstolen har i ett flertal fall bedömt situationer som innehåller aggressiva marknadsföringsmetoder med stöd av 4 § marknadsföringslagen, d.v.s. generalklausulen om otillbörlig marknadsföring (jfr bl. a. MD 1973:3, 1976:1 och 1993:2). I samband med införandet av den nuvarande marknadsföringslagen år 1996 föreslog Marknadsföringsutredningen i sitt slutbetänkande (SOU 1993:59) att en särskild bestämmelse om aggressiva säljmetoder skulle tas med i lagen. Förslaget hade som utgångspunkt Marknadsdomstolens praxis. I den efterföljande propositionen (1994/95:123, s. 77 ff.) 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 4 §.

I en rapport från Konsumentverket i januari 1997 benämnd "Aggressiva marknadsföringsmetoder" (Rapport 1997:3) har verket redovisat ett regeringsuppdrag genom att beskriva utvecklingen av aggressiva marknadsföringsmetoder och eventuellt föreslå åtgärder. Tidsstudien avsåg perioden 1972-1996. Till grund för sina slutsatser låg vissa undersökningar av konsumenters attityder. De undersökningarna visar att många konsumenter upplever hem- och telefonförsäljning som påträngande och störande metoder och att många upplever telefonförsäljning som lika påträngande som hemförsäljning. Konsumentverket konstaterar vidare att antalet anmälningar angående hem- och telefonförsäljning samt försäljning vid s.k. home-party minskade under

perioden. Konsumentverket föreslog att marknadsföringslagen skulle förtydligas genom ett tillägg. Bestämmelsen skulle enligt förslaget placeras i 4 § och inte bland de s.k. katalogbestämmelserna som Marknadsföringsutredningen föreslog. Som skäl angav Konsumentverket att användandet av aggressiva marknadsföringsmetoder försätter konsumenten i en pressad situation. Det gäller särskilt i de fall där försäljningsmetoderna redan i sig är påträngande. Konsumentverket anförde även att en preciserad bestämmelse om aggressiv marknadsföring finns i schweizisk och norsk lagstiftning.

Skälen för regeringens bedömning: Det är viktigt att det inom marknadsrätten finns ett bra skydd mot olika avarter av marknadsföring. Det finns därvid flera typer av marknadsföring som inte kan betecknas som annat än otillbörliga. Av dessa typer utgör aggressiv marknadsföring en kategori. Gällande praxis innebär att man inte godtagit marknadsföringsmetoder som är påträngande och därigenom aggressiva. Det finns således redan idag verktyg för att åtgärda aggressiva marknadsföringsmetoder, vilket sker med stöd av generalklausulen i 4 §. Bestämmelsen är allmänt hållen och pekar inte ut vissa yttringar av otillbörlig marknadsföring. En uppenbar risk med att ange en kategori av marknadsföring, som man skall lägga särskilt stor vikt vid när man bedömer om marknadsföringen är otillbörlig, är att andra kategorier uppfattas som mindre viktiga. Man kan ifrågasätta om man t. ex inte bör lägga särskild vikt vid om marknadsföringen riktar sig mot äldre och sjuka eller barn. Sammantaget anser regeringen att det finns ett gott skydd med nuvarande lagstiftning. Ett tillägg i lagen om förbud mot aggressiva marknadsföringsmetoder skulle således inte tillföra något i sak. Det finns också skäl att inte i onödan tynga en väl fungerande generalklausul med detaljer som kan riskera att misstolkas. Regeringen anser därför att den nuvarande ordningen bör bestå.

7 Ändringar i prisinformationslagen

Regeringens förslag: Direktivet om prisinformation genomförs i svensk rätt genom att vissa ändringar görs i prisinformationslagen. Ändringarna innebär bl. a. ett förtydligande av gällande bestämmelser om prisinformation.

Promemorians förslag: Överensstämmer i huvudsak med regeringens förslag. I promemorian föreslogs att prisinformationslagen skulle omfatta produkter. Produkter definierades i promemorian som varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter.

Remissinstanserna: I princip samtliga remissinstanser tillstyrker det huvudsakliga innehållet i förslaget eller har ingen erinran mot det. Några instanser, bl. a. *Servicehandlarnas Riksförbund*, har anfört att prisinformationslagen generellt är svårtolkad och att de nya bestämmelserna är otydliga. *Sveriges Marknadsförbund* menar att det är svårt att avgränsa undantaget i 4 § andra stycket gällande auktioner. Frågan ställs om vad som skall gälla för t. ex. fast egendom eller bostadsrätter som säljs under auktionsliknande förhållanden.

Bakgrunden till regeringens förslag

Direktiv

I februari 1998 antogs Europaparlamentets och Europeiska unionens råds direktiv (98/6/EG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna. Medlemsstaterna skall ha genomfört direktivet senast den 18 mars 2000. Direktivet finns som *bilaga 9*.

Sedan tidigare finns regler om prismärkning i direktiv (79/581/EEG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av livsmedel och i direktiv (88/314/EEG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av andra varor än livsmedel. Bakgrunden till att kommissionen tog initiativ till ett generellt minimidirektiv om prisinformation var bl.a. att man ville förbättra informationen till konsumenterna och förenkla förfarandet för att lämna sådan information. Direktivet består av 14 artiklar där artikel 1 anger direktivets huvudsakliga syfte och artiklarna 2-6 innehåller de materiella reglerna. I artiklarna 7-14 regleras bl. a. frågor om överträdelse, genomförandetider och rättsföljder av att direktivet är ett s. k. minimidirektiv.

Marknadsföringslagen

Enligt 4 § andra stycket marknadsföringslagen skall näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Enligt 15 § samma lag får en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt åläggas att lämna sådan information. I

fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen meddela informationsföreläggande. Föreläggandet skall förenas med vite. Talan om åläggande att lämna information väcks vid Marknadsdomstolen på talan av Konsumentombudsmannen, en näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller av en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare.

Prisinformationslagen m. m.

Bestämmelserna i prisinformationslagen (1991:601) kompletterar bestämmelserna i marknadsföringslagen. Prisinformationslagen är i stor utsträckning en kodifiering av praxis enligt marknadsföringslagen, men den innehåller också preciseringar och mer långtgående krav. Lagen syftar till att näringsidkare i detaljhandelsledet skall lämna god prisinformation till konsumenterna. Den tillämpas på näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenter.

Enligt 4 § prisinformationslagen skall prisinformation lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Kravet på god prisinformation gäller alla sorters marknadsföring, t.ex. annonsering, varuexponering i butik och muntlig prisinformation. En vara eller tjänst är "bestämd" om den är så detaljerat beskriven i reklamen att konsumenterna kan identifiera den och särskilja den från andra varor eller tjänster. För nya varor räcker det i princip att reklamen anger varuslag, fabrikat, modell och liknande för att varan skall anses som bestämd. För begagnade varor krävs mer detaljerade uppgifter för att konsumenterna skall anses kunna identifiera dem. Vad gäller tjänster är dessa inte så standardiserat utformade som varor, vilket innebär att man inte kan tillämpa prisinformationslagen på tjänster i samma utsträckning som på varor. Är däremot tjänsten bestämd skall priset anges.

Enligt 4 § andra stycket behöver prisinformation inte lämnas, om särskilda omständigheter förhindrar detta. En särskild omständighet kan vara att priserna varierar från dag till dag. I sådana fall behöver pris inte anges i reklammeddelanden som skall gälla för en längre tid. Även i vissa försäljningssituationer, t.ex. vid auktioner eller liknande, kan undantag göras från lagens krav, eftersom priset i dessa situationer inte kan bestämmas i förväg.

Av 5 § framgår att priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Huvudregeln är att priset skall anges skriftligt. Enligt samma paragraf skall priset inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt. Om varan består av flera delar, t.ex. ett uppslagsverk, skall konsumenten få information om det totala priset.

Priset för en vara skall enligt 6 § anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet. Enligt andra stycket samma paragraf skall priset, för varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i. Prisuppgifter för flera olika varor i samma annons kan anses som vilseledande, om uppgifterna avser olika mängder.

Av 7 § framgår att uppgift om jämförpris också skall lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för. I Konsumentverkets föreskrifter om jämförpriser (KOVFS 1993:1) finns en bestämmelse om hur jämförpriset skall beräknas för vissa varuslag med särskilda beräkningsgrunder.

När det gäller tjänster skall näringsidkaren, om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges, i stället ange grunderna för hur priset bestäms. Näringsidkaren kan exempelvis ange arbetskostnad per timme, materialkostnad per enhet och åtgång av arbetstid och material.

I 9-13 §§ finns bestämmelser om var skriftlig prisinformation skall anges. Det allmänna kravet är att priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

När en vara utbjuds till försäljning i t.ex. en försäljningslokal är huvudregeln enligt 10 § punkterna 1 och 2 att priset för varan och jämförpriset skall anges på varan eller dess förpackning, eller i varans omedelbara närhet. Marknadsdomstolen har i domarna MD 1993:4 och 1994:19 slagit fast att priser skall sättas ut i skyltfönster. Om det finns praktiska hinder mot att priset anges enligt huvudregeln, får priset och jämförpriset anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

11 § innehåller bestämmelser om dagligvaror som marknadsförs genom självbetjäning. Priset skall enligt samma paragraf anges på varan eller dess förpackning under förutsättning att det inte föreligger praktiska hinder mot detta. Priset behöver inte heller anges på varan eller dess förpackning, om ett prisinformationssystem gör det möjligt för konsumenten att dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna, dels kontrollera att det pris som tas ut stämmer med prisangivelsen. I Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation (KOVFS 1992:1) finns en uppräkningslista av de varuslag för vilka det anses föreligga praktiska hinder mot att lämna prisinformation på varan eller dess förpackning.

Information om priset för en bestämd tjänst eller om grunderna för hur priset bestäms skall enligt 13 § lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.

Av 14 § framgår att marknadsföringslagens sanktioner skall tillämpas om näringsidkare inte iakttar bestämmelserna i prisinformationslagen. Prisinformation skall anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

I förordningen (1994:276) om jämförpriser på andra varor än livsmedel finns bestämmelser bl. a. om hur jämförpris enligt 7 § prisinformationslagen skall beräknas för andra varor än livsmedel.

Konsumentverkets har gett ut föreskrifter om dels prisinformation (KOVFS 1992:1), dels jämförpriser (KOVFS 1993:1). I föreskrifterna anges de undantag som skall gälla från prisinformationslagen i olika avseenden.

Skälen för regeringens förslag: Det nya direktivet innebär förbättringar för konsumenterna när det gäller prisinformation. Förfarandet för att lämna sådan information förenklas också. Några större ändringar i

det svenska regelverket behöver dock inte göras med anledning av direktivet. Det är dock viktigt att prisinformationslagen får en så klar och tydlig lydelse som möjligt samtidigt som ändringarna inte bör innebära att strukturen i lagen ändras.

När det gäller definitionerna i artikel 2 kan regeringen konstatera att de redan idag har sina motsvarigheter i prisinformationslagen. Det finns dock anledning att förtydliga definitionerna enligt det mönster som uppställs i direktivet.

Vad avser promemorians förslag om att prisinformationslagen skall utvidgas till att, liksom marknadsföringslagen, avse produkter anser regeringen att en sådan utvidgning visserligen skulle ligga i linje med en hög konsumentskyddsnivå, och medföra att räckvidden av marknadsföringslagen och prisinformationslagen skulle bli i huvudsak sammanfallande. Med produkter avses enligt 3 § marknadsföringslagen varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Att låta prisinformationslagen omfatta arbetstillfällen skulle inte vara meningsfullt. I detta avseende skulle, såsom *Lagrådet* också pekat på, definitionen i de båda lagarna inte helt sammanfalla. Vidare har det under beredningen av ärendet framkommit att de föreslagna ändringarna i prisinformationslagen vad avser införandet av begreppet produkt medför att det behöver göras ytterligare ändringar i prisinformationslagen. Konsekvenserna av sådana ändringar är emellertid svåra att överblicka. Ändringarna föreslås därför anstå till ett senare tillfälle.

Med promemorians förslag skulle jämförpriser lämnas för tjänster "som det finns särskilda beräkningsgrunder för", vilket skulle innebära åtminstone en formell utvidgning av gällande rätt. Omfattningen av vilka tjänster som skulle kunna vara föremål för jämförpris skulle nämligen betingas av i vilken utsträckning sådana beräkningsgrunder kan tas fram. *Lagrådet* har påpekat att gällande 8 § i prisinformationslagen i vissa fall redan fyller det krav på information som kan ställas.

I vilka närmare övriga fall praktiska och adekvata beräkningsgrunder kan användas för att bestämma jämförpris för tjänster behöver enligt regeringens mening närmare undersökas. Detsamma gäller för sådana viktiga nyttigheter för konsumenter som t.ex. elektrisk kraft. Regeringen avser att låta utreda frågan.

I artikel 3 anges att försäljningspris och jämförpris skall anges på alla varor som erbjuds konsumenten. Där anges också i vilka tre specifika fall medlemsstaterna får göra undantag, nämligen när varor erbjuds i samband med tillhandahållande av tjänster, försäljning på auktion och vid försäljning av konst och antikviteter. Detta skall ställas mot 4 § i den nuvarande prisinformationslagen där det i andra stycket ges en generell hållning till undantag från kravet på när prisinformation skall lämnas, nämligen i de fall då särskilda omständigheter förhindrar det. En sådan ordning, som nuvarande lag är uttryck för, är knappast förenlig med direktivets krav, varför det generella undantaget i 4 § bör ersättas med specificerade undantag.

Enligt gällande svensk rätt ges det utrymme för undantag från kravet på skriftlig prisinformation när varor och tjänster erbjuds i samband med tillhandahållandet av en tjänst. Priset måste i sådana fall kunna anges t.ex.

muntligen. Undantaget skulle kunna användas t.ex. när en frisör säljer ur ett begränsat sortiment av hårvårdsprodukter i samband med utförande av frisörtjänster. Något skäl att generellt göra undantag från skyldigheten att ge prisinformation i sådana situationer finns enligt regeringens uppfattning inte. Inte heller finns det skäl att göra undantag för konst och antikviteter. När det gäller auktionsförsäljningar finns det redan ett sådant undantag från kravet på prisinformation som avses i 4 § andra stycket. Undantaget för auktionsförsäljning bör dock komma till uttryck i lagtexten.

I artikel 4 anges att försäljningspris och jämförpris skall vara entydiga, tydligt läsbara och lätta att känna igen. Artikeln motsvarar i allt väsentligt vad som anges i 5 § prisinformationslagen. Huvudregeln är att informationen skall ges skriftligen. I förarbetena till prisinformationslagen förordas en mycket restriktiv användning av enbart muntlig prisinformation (prop. 1990/91:171 s. 26 f.). Några hinder att ha en sådan ordning även fortsättningsvis finns inte.

I artikel 5 första punkten anges under vilka förutsättningar undantag från skyldigheten att ange jämförpriser för varor får meddelas. Det gäller dels undantag när angivande av jämförpris inte skulle vara av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål, dels om en sådan angivelse skulle kunna vara förvirrande. Dessa undantag bör återges i lagen. Konstruktionen bör vara sådan att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva när undantag får göras.

När det gäller möjligheten enligt artikel 6 att medge undantag från kravet på jämförpris under en övergångstid för små detaljistföretag, anser regeringen - i likhet med vad som anförs i promemorian och som inte har mött några invändningar i remissförfarandet - att det är viktigt att jämförpriser finns i såväl små som stora butiker. Konsumenternas behov av jämförpriser är inte mindre i glesbygden än i större tätorter. Regeringens uppfattning är att sedan prisinformationslagen trädde i kraft år 1991 fungerar kravet på prisinformation tillfredsställande även i mindre butiker i glesbygden. Det saknas därför skäl att nu införa ett undantag för dessa typer av butiker.

8 Tillsyn och sanktioner

Regeringens förslag: Frågor om tillsyn och sanktioner i förhållande till de nya bestämmelserna regleras enligt marknadsföringslagens system.

Promemorians förslag: Överensstämmer delvis med regeringens förslag. I promemorian föreslås också ett tillägg till skadeståndsbestämmelsen i marknadsföringslagen.

Remissinstanserna: De remissinstanser som yttrat sig i denna del har kommenterat det föreslagna tillägget till skadeståndsbestämmelsen.

Skälen för regeringens förslag: Marknadsföringslagen innehåller bestämmelser om bl.a. skadestånd och marknadsstörningsavgift. Den sist nämnda sanktionen kan dömas ut vid överträdelse av 5-13 §§ i marknadsföringslagen. Den nya bestämmelsen om obeställd reklam, 13a §, är placerad efter dessa och omfattas således inte av bestämmelserna om marknadsstörningsavgift. Däremot kan en överträdelse av bestämmelserna om obeställd reklam medföra ett vitesförbud samt skadestånd.

Enligt teledataskyddsdirektivets artikel 14 punkten 2 skall bestämmelserna i kapitel III om rättslig prövning, ansvar och sanktioner i direktiv 95/46/EG (dataskyddsdirektivet) gälla för nationella bestämmelser som antas i enlighet med teledataskyddsdirektivet och för de individuella rättigheter som kan härledas från det direktivet. I svensk rätt har den nämnda artikeln i teledataskyddsdirektivet genomförts utom såvitt avser rätten till skadestånd till följd av skada och kränkning av den personliga integriteten vid personuppgiftsbehandling i samband med åtgärder som avser icke begärda samtal enligt artikel 12 i direktivet. Genom att regeringen nu föreslår att den sistnämnda bestämmelsen skall genomföras inom ramen för marknadsföringslagstiftningen, måste man även säkerställa att direktivets skadeståndsregler får en motsvarighet i den svenska lagstiftningen.

Dataskyddsdirektivets skadeståndsbestämmelse har införlivats i personuppgiftslagen genom dess 48 §. Denna bestämmelse innebär att den personuppgiftsansvarige skall ersätta den registrerade för skada och kränkning av den personliga integriteten som en behandling av personuppgifter i strid med lagen har orsakat. Ersättningskyldigheten kan dock i den utsträckning det är skäligen jämkas, om den personuppgiftsansvarige visar att felet inte berodde på honom eller henne.

Skadeståndsbestämmelsen i personuppgiftslagen har ett innehåll som i allt väsentligt motsvarar den tidigare datalagens. Av motiven till personuppgiftslagen framgår att orsaken till att den nya skadeståndsbestämmelsen även uttryckligen omfattar skadestånd vid kränkning närmast är att den nya skadeståndsregeln inte bör ha en annan omfattning än den gamla (prop. 1997/98:44 s. 106). I propositionen görs vidare uttalandet att ”det kan inte anses oförenligt med EG-direktivet att införa en skyldighet att betala ersättning även för kränkningen” (a. prop. s. 106).

Av detta följer att det inte föreligger något krav på att nationellt genomföra några regler om skadestånd på grund av kränkning av den personliga integriteten, utan att det är en möjlighet som kan finnas vid verksamhet där det integritetsstörande momentet är extra stort. Regeringen anser i och för sig att en överträdelse av bestämmelserna om obeställd reklam är allvarlig. Det kan dock inte anses motiverat att i detta sammanhang införa en särskild reglering om ersättning för kränkning av den personliga integriteten.

Om det i annan lag eller i en förordning finns bestämmelser som avviker från personuppgiftslagens, skall de bestämmelserna gälla (2 § personuppgiftslagen). I den mån marknadsföringslagens bestämmelser om skadestånd kolliderar med personuppgiftslagens bestämmelser om skadestånd skall alltså den förra lagens bestämmelser tillämpas. Enligt vad som sagts i det föregående föreslås inte att det skall införas bestämmelser om kränkingsersättning i marknadsföringslagen. Vid tillämpning av marknadsföringslagens skadeståndsbestämmelser kan det uppkomma situationer där kränkingsersättning inte får dömas ut, trots att sådan ersättning vid tillämpning av personuppgiftslagen hade kunnat dömas ut.

Den nya regleringen om jämförande reklam har placerats bland bestämmelserna i 5-13 §§. Således gäller genom hänvisningarna i 22 och 29 §§ vid överträdelse av regleringen om jämförande reklam samma sanktioner som för de andra bestämmelserna i dessa paragrafer. Vid remissbehandlingen ansåg Konsumentverket att det inte är motiverat att ge möjlighet att döma ut marknadsstörningsavgift i de fall då det rör sig om överträdelse som tar sikte på andra krav på jämförande reklam än det som anger att den jämförande reklamen inte får vara vilseledande. Även *Lagrådet* har ifrågasatt om det verkligen finns ett behov av att kunna använda marknadsstörningsavgift mot andra överträdelser av bestämmelserna än sådana som är vilseledande.

Flera av punkterna i paragrafen återspeglar förfarnaden som i dag faller under 6 § marknadsföringslagen och där marknadsstörningsavgift alltså redan i dag kan dömas ut. Det torde knappast förekomma många fall där en jämförelse, som anses bryta mot någon av de i den föreslagna 8 a § första stycket angivna punkterna, inte innehåller något moment av vilseledande. Regeringen anser därför att det även framgent skall vara möjligt att använda marknadsstörningsavgift vid dessa förfaranden.

Enligt 14 § prisinformationslagen skall marknadsföringslagen tillämpas, om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt prisinformationslagen. Prisinformation enligt prisinformationslagen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen. De föreslagna ändringarna i prisinformationslagen föranleder ingen ändring i rådande ordning vad gäller tillsyn och sanktioner. Nuvarande ordning uppfyller nämligen helt direktivets krav i dessa hänseenden.

9 Ekonomiska konsekvenser

Marknadsföringslagen

När det gäller frågan om eventuellt ökade kostnader med anledning av de nya bestämmelserna om obeställd reklam så kommer företagens kostnader sannolikt att bli något högre både i de fall där samtycke måste inhämtas på förhand och i de fall där man har en opt-out-lösning som kräver att branschen inrättar ett register. Konsumentverkets tillsyn kommer inte att behöva utökas i någon väsentlig mån. Tillsynen över de nya bestämmelserna om såväl obeställd reklam som jämförande reklam bedöms därför inte innebära några andra än obetydliga merkostnader för Konsumentverket.

Prisinformationslagen

Ändringarna i prisinformationslagen bedöms inte medföra några mer väsentliga extrakostnader vare sig för näringsidkare, stat eller kommun.

10 Författningskommentar

10.1 Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

8 a §

I *första stycket* anges de fall då jämförande reklam skall vara tillåten. Av bestämmelsen framgår också att det är endast själva jämförelsen som regleras. För annat än själva jämförelsen i marknadsföringen gäller övriga bestämmelser i lagen. Att så är fallet har inte ansetts behöva anges i lagtext.

Av artikel 3 a i direktivet om jämförande reklam framgår bl. a. att jämförelsen inte får vara vilseledande. En bestämmelse som införlivar direktivet i denna del finns i denna paragrafs första punkt, trots att det av 6 § följer att jämförande reklam som är vilseledande inte är tillåten. Som har behandlats i avsnitt 5.4 finns det dock skäl att i paragrafen ange alla de förhållanden som skall påverka bedömningen av huruvida jämförande reklam skall vara tillåten.

I avsnitt 5.4 kommenteras även övriga punkter i paragrafen. Där finns en utförlig jämförelse mellan nuvarande svenska ordning och direktivets krav.

Andra stycket innebär att tidsangivelser måste finnas i reklam som avser ett särskilt erbjudande. Begreppet särskilda erbjudanden kommenteras i avsnitt 5.4.

13 a §

Paragrafen föreskriver i första stycket en opt-in-lösning för vissa typer av kommunikationsmedel som uteslutande används på distans. När det gäller andra metoder för kommunikation uteslutande på distans föreskrivs i andra stycket en opt-out-lösning. I båda alternativen gäller skyddet för fysiska personer.

Bestämmelsen i första stycket tar sikte på de tekniker för kommunikation uteslutande på distans som särskilt räknas upp i distansavtalsdirektivets artikel 10 punkten 1. De andra tekniker som andra stycket är tillämpligt på har inte angetts särskilt.

Obeställd reklam är sådan reklam eller marknadsföring som förs vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen.

I *första stycket* anges att en näringsidkare inte får använda telefax, eller uppringningsautomater och liknande automatiska system utan mänsklig betjäning för meddelanden, om inte den fysiska personen har lämnat samtycke till det på förhand. Ett sådant samtycke skall vara uttryck för en otvetydig viljeyttring. Ett s.k. hypotetiskt samtycke anses inte kunna godtas, hur välgrundad gissningen om den enskildes inställning till

behandlingen än är. Inte heller kan ett s.k. tyst samtycke godtas. Med detta avses t. ex. att den enskilde informeras om en tilltänkt behandling och ges en viss frist för att motsätta sig behandlingen men inte hör av sig innan fristens utgång. Däremot torde s.k. konkludent handlande kunna konstituera ett samtycke, t.ex. när den enskilde lämnar efterfrågade uppgifter efter att ha fått information om den tilltänkta behandlingen av dessa och om att det är frivilligt att lämna uppgifter och att ett uppgiftslämnande betraktas som ett samtycke.

Det ovan anförda innebär att ett samtycke i förväg till obeställd reklam exempelvis skall kunna ske genom skriftligt uppgiftsinhämtande, där konsumenten pekar ut vissa tydligt avgränsade intresseområden för reklam som han eller hon önskar få sig tillsänt eller inte motsätter sig detta.

Enligt *andra stycket* får en näringsidkare vid marknadsföringen till en fysisk person inte heller använda andra metoder för distanskommunikation än de som anges i första stycket, om metoden möjliggör kommunikation mellan enskilda parter och om personen klart har tillkännagett att han eller hon motsätter sig användning av metoden.

De metoder som avses här är bl.a. tryckt direktreklam och e-postreklam. Däremot gäller bestämmelsen inte erbjudanden via radio, television eller annonser i tidningar. Sådana metoder möjliggör normalt inte individualiserad kommunikation.

I de fall som det finns ett spårregister kan den fysiska personen göra en anmälan dit, t. ex. när det gäller NIX-tele. Samma sak gäller direktadresserad reklam via post då personen kan vända sig till SPAR eller något annat register. I fråga om oadresserad direktreklam bör det som hittills vara tillräckligt att det på brevlådan eller i omedelbar anslutning till brevinkastet anges att den enskilde inte önskar någon reklam.

Andra stycket har utformats i enlighet med Lagrådets förslag.

29 §

Av paragrafens *första stycke* framgår, genom ett tillägg för 13 a §, att skadestånd kan utdömas även vid överträdelser av den nya bestämmelsen om hur obeställd reklam skall vara utformad.

Beträffande möjligheten till skadestånd i samband med jämförande reklam gäller lagens bestämmelse om skadestånd i samma omfattning som vid andra överträdelser än de som avser överträdelse av någon eller några av bestämmelserna i 5-13 §§.

10.2 Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601)

4 §

I *andra stycket* ersätts det allmänt hållna undantaget med ett preciserat undantag för auktion. Bestämmelsen beskrivs närmare i avsnitt 7.

5 §

I *andra stycket* görs tillägget att priset skall inbegripa inte bara mervärdesskatt utan också andra skatter.

6 §

Paragrafen har utformats i enlighet med Lagrådets förslag.

I *första stycket* anges vad som menas med försäljningspris och jämförpris. Av stycket framgår huvudregeln att försäljningspris och jämförpris alltid skall anges för en vara.

I *andra stycket* anges undantagen när jämförpris inte behöver anges.

I *tredje stycket* anges undantag för när försäljningspris inte behöver anges.

7 §

Paragrafen har ändrats på förslag av Lagrådet.

9 och 10 §§

Paragraferna har ändrats på grund av ändringen i 6 §.

Förteckning över remissinstanser

Följande instanser har yttrat sig över promemorian Ändringar i marknadsföringslagen, (Ds 1999:35). Justitiekanslern, Hovrätten över Skåne och Blekinge, Kammarrätten i Göteborg, Marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt, Rikspolisstyrelsen, Riksrevisionsverket, Kommunikationsforskningsberedningen, IT-kommissionen, Data-inspektionen, Statskontoret, Post- och telestyrelsen, Konkurrensverket, Konsument-verket/KO, Delegationen för utländska investeringar i Sverige, Kommers-kollegium, Juridiska fakulteten vid Stockholms universitet, Svenska IT-företagens organisation, Swedish Direct Marketing Association, Direkthandelsföretagens förening, Svenska postorderföreningen, Försäkringsförbundet, Sveriges Reklamförbund, Annonsörföreningen, Svenska tidningsutgivareföreningen, Näringslivets delegation för marknadsrätt, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Industriförbund, Svensk Handel, Svenska Handelskammareförbundet, Posten AB, Euro-politan AB, Sema Group InfoDataAB, Telenordia AB, Tele 2 AB, Telia AB, Landsorganisationen i Sverige, Tjänstemännens centralorganisation, Sveriges Akademikers centralorganisation, Svenska Arbets-givare-föreningen, Sveriges Konsumentråd, Konsumenter i Samverkan, Konsumentvägledarnas förening, Frivilligorganisationernas insamlingsråd, Fond-bolagens förening, Svenska Bankföreningen, Bonnier Förlag, Branschföreningen för innehålls- och tjänsteleverantörer på online-marknaden i Sverige (BiroS), Internationella Handelskammaren, ICC och Svenska Fondhandlareföreningen.

Följande instanser har yttrat sig över promemorian Ändringar i prisinformationslagen (Ds 1999:40). Hovrätten för västra Sverige, Kammarrätten i Jönköping, Stockholms tingsrätt, Marknadsdomstolen, Riksrevisionsverket, Konsumentverket/KO, Konkurrensverket, Energi-myndigheten, D & D Dagligvaror, Fondbolagens förening, Ica Hand-larnas AB, Konsumenter i samverkan/Riksförbundet Hem och Samhälle, Konsumentvägledarnas förening, Kooperativa Förbundet, Näringslivets delegation för marknadsrätt, Servicehandelns riksförbund, Svensk handel, Svenska arbetsgivareföreningen, Svenska bankföreningen, Svenska livsmedelshandlareförbundet, Sveriges akademikers central-organisation, Sveriges elleverantörer, Sveriges industriförbund, Sveriges konsumentråd, Sveriges marknadsförbund och Tjänstemännens central-organisation.

Sammanfattning av promemoriorna Ändringar i marknadsföringslagen, Ds 1999:35 och Ändringar i prisinformationslagen, Ds 1999:40

Ds 1999:35

Promemorian innehåller förslag som syftar till att genomföra EG-bestämmelser om s.k. obeställd reklam som finns dels i direktivet (97/66/EG) om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet, dels i direktivet (97/7EG) om konsument-skydd vid distansavtal.

I promemorian föreslås att det införs en ny paragraf i marknadsföringslagen (1995:450) om obeställd reklam. Den nya bestämmelsen innebär enligt dess första stycke att en näringsidkare vid marknadsföringen till en konsument inte får använda telefax, elektronisk post, uppringningsautomater eller andra sådana automatiska system för meddelanden, om inte konsumenten har medgett detta på förhand. Det föreskrivs vidare enligt förslaget att en näringsidkare vid marknadsföringen till en konsument inte heller får använda andra metoder för distanskommunikation än de som anges i första stycket, om metoden möjliggör individualiserad kommunikation och om konsumenten klart har tillkännagett att han eller hon motsätter sig användning av metoden.

Skillnaden mellan de båda alternativen kan i korthet och förenklat beskrivas så att användning av telefax, elektronisk post eller uppringningsautomater för reklam förutsätter konsumentens godkännande i förväg medan det andra alternativet öppnar möjlighet för konsumenterna att t.ex. till ett centralt register anmäla att de exempelvis inte önskar få direktadresserad tryckt reklam.

Beträffande telefonmarknadsföring pågår uppbyggnad av ett centralt register dit konsumenter skall kunna vända sig och bli registrerade som abonnenter som inte önskar bli uppringda när samtalet avser reklam och försäljning. Vid tiden för publiceringen av promemorian gick det inte klart att att bedöma om registret gick att bygga upp i en sådan omfattning att det har goda utsikter att kunna fungera tillfredsställande. Det är också oklart om ett sådant register kan bli tillfredsställande användarvänligt. Man hoppades på att få klarhet i den saken under remissbehandlingen av promemorian. Med hänsyn till det lämnar promemorian i princip öppet vilket alternativ som är det lämpligaste; och det slutliga bör regeringen kunna ta senare i samband med propositionens avlämnande till riksdagen.

I promemorian föreslås vidare att marknadsföringslagen kompletteras med uttryckliga bestämmelser om jämförande reklam till följd av EG-direktivet (97/55/EG) om ändring av direktivet (84/450/EEG) om vilseledande reklam, som innebär att detta direktiv även innehåller bestämmelser om jämförande reklam. Det materiella innehållet i de föreslagna nya bestämmelserna motsvarar i allt väsentligt vad som redan är gällande rätt.

På grundval främst av en rapport av Konsumentverket om aggressiva marknadsföringsmetoder föreslås slutligen ett tillägg till generalklausulen i marknadsföringslagen om god marknadsföringssed, som går ut på att man för bedömningen av om en marknadsföring är tillbörlig eller ej skall lägga särskild vikt vid om den innehåller inslag som är särskilt påträngande.

Ds 1999:40

Promemorian innehåller förslag som syftar till att genomföra ett EG-direktiv (98/6/EG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna. Direktivet skall vara genomfört senast den 18 mars 2000.

Direktivet motsvarar i allt väsentligt gällande svensk rätt. Det är av minimikaraktär, dvs. medlemsstaterna får, inom de ramar som ges av Romfördraget, behålla och införa regler som är förmånligare för konsumenten än direktivets regler. I promemorian föreslås vissa ändringar i prisinformationslagen (1991:601) som bedöms vara nödvändiga för att direktivet skall anses vara korrekt införlivat i svensk rätt. I övrigt lämnas lagens bestämmelser oförändrade. Det föreslås dock en begränsad utvidgning av lagens tillämpningsområde som innebär att "produkter" omfattas. Därmed omfattas, förutom varor och tjänster, även andra nyttigheter som t.ex. elektricitet.

I lagförslaget finns bestämmelser som bl.a. slår fast skyldigheten att ange försäljningspris och jämförpris på alla varor samt hur prisangivelser tydligt skall anges. Förslag till vissa undantag från denna skyldighet behandlas också. Det gäller bl.a. när varor erbjuds i samband med tillhandahållande av tjänster samt försäljning på auktion.

Promemorian innehåller också synpunkter på i vilka fall man kan tänka sig mer generella undantag från kravet på att lämna jämförpris. Det gäller situationer när det i linje med vad som anges i direktivet föreligger omständigheter som skulle göra ett lämnande av jämförpris utan betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål eller därför att en sådant lämnande skulle kunna skapa förvirring. När det gäller undantag från kravet på lämnande av jämförpris på grund av varornas karaktär eller ändamål finns redan idag bestämmelser i Sverige som berör detta. Beträffande lämnande av jämförpris kan man behöva överväga om det i några fall skulle vara lämpligt med vissa ytterligare undantag. I promemorian redovisas vissa synpunkter i denna fråga. Det föreslås att riksdagen bemyndigar regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att i en författning föreskriva om sådana ytterligare undantag. Direktivet medger under en övergångsperiod att medlemsstaterna på vissa grunder kan tillåta vissa små detaljistföretag att underlåta att lämna jämförpriser. I promemorian föreslås att Sverige inte utnyttjar det medgivandet, eftersom detaljhandelsbutiker på ett tillfredsställande sätt synes efterleva kraven enligt prisinformationslagen på att lämna jämförpriser, oberoende av hur stor butiken är.

Lagrådsremissens lagförslag

Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

Härigenom föreskrivs i fråga om marknadsföringslagen (1995:450)

dels att 29 § skall ha följande lydelse,

dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 8 a och 13 a §§, samt närmast före 8 a och 13 a §§ nya rubriker av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

Jämförande reklam

8 a §

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. varken misskrediterar eller utformas nedsättande om 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 av eller ersätt-

Obeställd reklam

13 a §

En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda 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.

En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än de som anges i första stycket, om inte den fysiska personen tydligt har motsatt sig metoden.

29 §

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 § eller mot en föreskrift i 5-13 §§, skall ersätta den skada som däri- genom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 14 eller 15 § eller mot en föreskrift i 5-13a §§, skall ersätta den skada som däri- genom 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.

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2000.

Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601)

Häriigenom föreskrivs i fråga om prisinformationslagen (1991:601)

dels att nuvarande 6 och 7 §§ skall betecknas 7 respektive 6 §,
dels att 1–5, den nya 6 och 9 §§ skall ha följande lydelse,
dels att rubriken närmast före 6 § skall sättas närmast före den nya 7 §,
dels att det närmast före 3 § skall införas en ny rubrik av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Denna lag har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenterna.

Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenterna.

Särskilda föreskrifter om information till konsumenterna finns i konsumentkreditlagen (1992:830), konsumentförsäkringslagen (1980:38) och valutaväxlingslagen (1996:1006) och lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Första stycket gäller dock inte, om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

Föreslagen lydelse

1 §

Denna lag har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenterna *och att underlätta prisjämförelser.*

2 §

Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller *produkter* till konsumenterna.

Definitioner

3 §

I denna lag avses med
produkter: varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter,
pris: det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en produkt, och
jämförpris: det slutliga priset på ett kilogram, en liter, en meter, en kvadratmeter, en kubikmeter eller en annan av myndighet fastställd mängdenhet av en produkt.

4 §

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

Första stycket gäller dock inte för *produkter som säljs på auktion*

5 §

Priset för *varor och tjänster* skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt.

Priset för *produkter* skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt.

Priset skall inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

7 §

Uppgift om *pris per måttenhet (jämförpris)* skall dessutom lämnas för sådana *varuslag* som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder får fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

6 §

Jämförpris skall dessutom anges för sådana *produkter* som det finns särskilda beräkningsgrunder för. Detta gäller dock inte om det skulle kunna vara förvirrande för konsumenten att jämförpris anges.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om särskilda beräkningsgrunder och undantag från kravet att ange jämförpris.

9 §

Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken *vara eller tjänst* som informationen avser.

Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken *produkt* som informationen avser.

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2000.

Lagrådets yttrande

Utdrag ur protokoll vid sammanträde 2000-01-19

Närvarande: f.d. justitierådet Per Jermsten, regeringsrådet Gustaf Sandström, justitierådet Dag Victor.

Enligt en lagrådsremiss den 16 december 1999 (Finansdepartementet) har regeringen beslutat inhämta Lagrådets yttrande över förslag till

1. lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450),
2. lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601).

Förslagen har inför Lagrådet föredragits av hovrättsassessorn Gun Lombach.

Förslagen föranleder följande yttrande av Lagrådet.

Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

I direktiv 97/55/EG, om ändring av direktiv 84/450/EG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam, ges vissa bestämmelser om jämförelser som avser särskilda erbjudanden. Vad som krävs i sådana fall är att det på ett klart och entydigt sätt anges när erbjudandet upphör att gälla, eller i förekommande fall, att det särskilda erbjudandet är beroende på tillgången på varor eller tjänster. Om det särskilda erbjudandet ännu inte börjat gälla skall också anges när specialpriset eller andra särskilda villkor börjar gälla.

I remissen konstateras helt kortfattat att nämnda punkt i direktiven uppfylls genom marknadsföringslagens bestämmelser i 9-11 och 13 §§ om utförsäljning, realisation och förmånserbjudande. Vid föredragningen inför Lagrådet har i detta sammanhang också hänvisats till 6 § andra stycket punkt 4 samma lag.

Lagrådet konstaterar till en början att varken reglerna om utförsäljningar (9 och 10 §§) eller om realisationer (11 §) innehåller några krav beträffande information. Det är vidare tveksamt om vad som sägs därom i bestämmelsen om förmånserbjudanden (13 §) till alla delar motsvarar direktivens krav i fråga om vad som skall anges vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande.

På grund av det anförda förordar Lagrådet att behovet av en kompletterande föreskrift beträffande särskilda erbjudanden övervägs under det fortsatta lagstiftningsarbetet. En tänkbar lösning är därvid att de krav beträffande information som direktivet i berörd del innefattar församman i ett andra stycke i den föreslagna 8 a §.

Överträdelser av de föreslagna bestämmelserna om jämförande reklam kommer enligt förslaget att kunna föranleda inte endast ett vitessanktionerat förbud (14 och 19 §§) och skadestånd (29 §) utan även marknadsstörningsavgift (22 - 28 §§).

Förslaget att överträdelse av bestämmelserna skall kunna sanktioneras med marknadsstörningsavgift innebär en nyhet endast beträffande sådan jämförande reklam som inte är vilseledande. Vilseledande jämförande reklam kan redan nu sanktioneras med marknadsstörningsavgift med stöd av 6 §. Någon skyldighet att föreskriva marknadsstörningsavgift eller någon annan liknande sanktion för andra former av jämförande reklam som strider mot de föreslagna bestämmelserna följer inte av direktivet.

Av remissvaren på den promemoria som ligger till grund för förslaget framgår bl a att Konsumentverket inte ansett det motiverat att andra överträdelser än de som är vilseledande skall kunna föranleda utdömning av marknadsstörningsavgift. Enligt verket är sådana överträdelser inte av den svårhetsgraden som utmärker överträdelser av de s.k. katalogbestämmelserna. I lagrådsremissen har frågan inte berörts närmare. Vad som anförs ger närmast intrycket att möjligheten att ålägga marknadsstörningsavgift skulle vara en följd av var i lagen som bestämmelsen placerats. Lagrådet finner för sin del att det finns anledning att ifrågasätta om det verkligen finns ett behov av kunna använda marknadsstörningsavgift mot andra överträdelser av bestämmelserna än sådana som är vilseledande.

13 a §

Ett syfte med den föreslagna paragrafen är att i svensk rätt genomföra de bestämmelser om obeställd reklam som finns i artikel 12 i EG-direktivet 97/66/EG om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet. Avsikten med bestämmelserna i detta direktiv är att precisera och komplettera bestämmelserna i EG-direktivet 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter. I det direktivet finns bl a bestämmelser om behandling av personuppgifter för ändamål som rör direkt marknadsföring i artikel 14. Dessa bestämmelser har i svensk rätt genomförts genom bestämmelser i personuppgiftslagen (1998:204). Enligt 11 § i den lagen gäller bl a att personuppgifter inte får behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen anmält att han eller hon motsätter sig en sådan behandling. Vid överträdelse av bestämmelsen skall enligt 48 § den personuppgiftsansvarige ersätta den registrerade för skada och kränkning av den personliga integriteten som behandlingen har orsakat.

Det framstår som uppenbart att överträdelser av den nu föreslagna bestämmelsen i marknadsföringslagen i vart fall ofta även kommer att innefatta en överträdelse av bestämmelserna i personuppgiftslagen. Samtidigt skiljer sig sanktionsmöjligheterna för överträdelser av de olika lagarna bl a genom att någon ersättning för kränkning inte är föreskriven för överträdelser av marknadsföringslagen. Det kan sättas i fråga om den föreslagna lagstiftningstekniken för att i svensk rätt genomföra berörda direktivbestämmelser är lämplig. I vart fall framstår det som angeläget att lagstiftaren klargör vilket förhållande som är avsett att råda mellan de aktuella bestämmelserna i personuppgiftslagen och marknadsföringslagen och de därtill anknutna sanktionsbestämmelserna.

Enligt Lagrådets mening kan andra stycket i den föreslagna paragrafen med fördel ges följande lydelse.

"Näringsidkaren får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används".

Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (1991:601)

Ett flertal föreslagna ändringar i nuvarande bestämmelser består däri att beskrivningen "varor och tjänster" ersätts med ordet "produkter". Förslagen är i denna del inte föranledda av det aktuella direktivet 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna.

I remissen konstateras att ifrågavarande terminologiska ändringar innebär en viss utvidgning av lagens tillämpningsområde. Att så sker sägs ligga i linje med en hög konsumentskyddsnivå. Det framhålls vidare att ändringarna också medför att räckvidden av marknadsföringslagen och prisinformationslagen blir sammanfallande, vilket anges vara betydelsefullt med tanke på lagarnas gemensamma syften.

Enligt en i 3 § föreslagen definition skall med produkter avses: "varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter". I den definition av samma uttryck som finns intagen i 3 § marknadsföringslagen ingår emellertid även "arbetstillfällen". Påståendet att de berörda lagarnas tillämpningsområden kommer att sammanfalla är alltså inte helt korrekt.

Till vad nu sagts kommer att införandet av de nya begreppen "fast egendom och andra nyttigheter" i prisinformationslagen ger upphov till vissa lagtekniska problem som inte synes ha uppmärksamats under ärendets beredning. Den nuvarande regleringen av "Hur prisinformation skall lämnas" i 5-8 §§ och "Var skriftlig prisinformation skall anges" i 9-13 §§ är således indelad under rubrikerna "Allmänt", "Varor" och "Tjänster". Fråga uppkommer då till vilken eller vilka av dessa underrubriker som fast egendom respektive "andra nyttigheter" skall hänföras. Remissen ger här ingen vägledning.

Mot bakgrund av vad sålunda anförts och med beaktande särskilt av att den tänkta utvidgningen av lagens tillämpningsområde mer synes vara motiverad av en allmän målsättning än av konstaterade, praktiska behov avstycker Lagrådet att begreppen varor och tjänster nu byts ut mot "produkter" med den föreslagna definitionen.

I prisinformationslagen anges för närvarande under rubriken "Hur prisinformation skall lämnas" dels vissa allmänna regler som är gemensamma för varor och tjänster (5 §), dels särskilda bestämmelser för varor (6 och 7 §§) och för tjänster (8 §).

För såväl varor som tjänster gäller att priset skall anges klart och tydligt (5 §). För varor gäller att priset skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan (6 § första stycket). För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i (6 § andra stycket). Dessutom skall pris per måttenhet (jämförpris) anges för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för (7 § första stycket). Sådana beräkningsgrunder fastställs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer (7 § andra stycket). För tjänster skall grunderna för hur priset bestäms anges i de fall då det slutliga priset för tjänsten inte kan anges (8 §).

En skyldighet att ange jämförpris för varor finns således endast vid lösviktsförsäljning och motsvarande och då detta följer av sådana föreskrifter som meddelats med stöd av lagen.

Enligt direktivet gäller som huvudregel att såväl en varas försäljningspris som dess jämförpris skall anges (artikel 3.1). Medlemsstaterna har emellertid möjlighet att göra undantag från regeln att jämförpris skall anges bl.a. om en angivelse av jämförpris inte skulle vara av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål eller om angivelsen skulle kunna skapa förvirring (artikel 5.1).

Den enligt lagförslaget grundläggande bestämmelsen om skyldigheten att ange jämförpris har tagits upp i 6 § första stycket (jfr nuvarande 7 § första stycket). Där sägs att jämförpris skall anges för sådana produkter som det finns särskilda beräkningsgrunder för. Enligt andra stycket får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddela föreskrifter om särskilda beräkningsgrunder. Med den utformning som förslaget fått synes det ligga närmast till hands att, i likhet med enligt gällande rätt, tolka bestämmelserna så att en skyldighet att ange jämförpris endast föreligger om detta följer av särskilda föreskrifter (eller av förslagets 7 § andra stycket; nuvarande 6 § andra stycket). Lagrådet vill för sin del förorda att bestämmelserna ges en utformning enligt vilken det klart framgår att det som huvudregel gäller att såväl försäljningspris som jämförpris skall anges.

Vad som nu anförts innebär sammanfattningsvis att Lagrådet avstyrker att prisinformationslagen nu utvidgas genom att begreppen varor och tjänster byts ut mot "produkter" samt förordar att lagen, i överensstämmelse med direktivet, utformas så att det klart framgår att huvudregeln är att såväl försäljningspris som jämförpris skall anges för alla varor som konsumenterna erbjuds av näringsidkare.

Utifrån dessa utgångspunkter anser Lagrådet att det saknas anledning att nu göra några ändringar i 1 - 3 §§ och 4 § första stycket. Undantaget från skyldigheten att lämna prisinformation i 4 § andra stycket bör, i anslutning till direktivet (artikel 3.2), begränsas till varor eller tjänster som säljs på auktion. I 5 § andra stycket bör föreskrivas att priset förutom mervärdesskatt skall inbegripa även andra skatter (jfr artikel 2).

Vad därefter angår 6 § vill Lagrådet framhålla följande.

Paragrafen skall enligt förslaget tas upp under rubriken Allmänt och kommer därför att omfatta både bestämda varor och bestämda tjänster. Direktivets föreskrift om att såväl försäljningspris som jämförpris skall anges avser däremot endast varor.

Enligt Lagrådets mening lämpar sig föreskriften mindre väl för att föras över till de särskilda förhållanden som gäller för tjänster. Beräkningsgrunden för ett "jämförpris" för tjänster torde i allmänhet bli priset per viss tidsenhet (eller i fråga om transporttjänster viss sträcka). I de fall då näringsidkaren erbjuder en tjänst till ett slutligt pris är poängen ofta att detta pris gäller oberoende av t.ex. den tid som näringsidkaren kan komma att behöva för att utföra tjänsten. Något "jämförpris" kan då inte anges. I de fall tjänsten skall utföras under viss tid behövs ofta inget jämförpris (jfr artikel 3.1 sista meningen). Om näringsidkaren erbjuder sig att utföra en tjänst mot viss ersättning per tidsenhet, men tidsåtgången inte kan anges, fyller 8 § det krav på information som kan ställas. Regleringen i den paragrafen torde också vara ändamålsenlig om priset för tjänsten anses innefatta även förbrukat material.

Lagrrådet förordar mot denna bakgrund att de nu aktuella bestämmelserna om försäljningspris och jämförpris, i överensstämmelse med direktivet, begränsas till att avse varor. I vad mån den i 8 § upptagna bestämmelsen om priset för bestämda tjänster oberoende härav bör kompletteras med en möjlighet att meddela föreskrifter angående grunderna för hur priset av en tjänst skall bestämmas i de fall då det slutliga priset inte kan anges anser sig Lagrådet inte ha underlag för att bedöma.

Utifrån nu angivna utgångspunkter saknas det anledning att byta plats mellan nuvarande 6 och 7 §§ samt att flytta rubriken närmast före 6 §.

I 6 § bör lämpligen i anslutning till artikel 3.1 i direktivet inledningsvis anges att som huvudregel gäller att såväl försäljningspris som jämförpris skall anges för varor. På motsvarande sätt som nu är fallet beträffande

jämförpris i 7 § bör bägge dessa prisbegrepp definieras i lagen. Definitionerna bör utformas i anslutning till föreskrifterna i direktivet (artikel 2). Prop. 1999/2000:40
Bilaga 4

I ett andra stycke bör i anslutning till artikel 5.1 anges att undantag i vissa fall gäller från skyldigheten att ange jämförpris. Det i artikel 3.1 andra meningen upptagna undantaget synes däremot inte behöva komma till direkt uttryck i lagtexten.

I ett tredje stycke bör därefter anges att undantag gäller från skyldigheten att ange försäljningspris vid lösviktsförsäljning (artikel 3.3).

Lagrådet förordar således att 6 § ges följande lydelse:

"Priset för en vara skall anges dels per förpackning eller annan enhet i vilken varan utbjuds till försäljning (försäljningspris), dels per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för varan (jämförpris).

Endast försäljningspriset behöver anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.

Endast jämförpriset behöver anges för en vara som inte är färdigpackad och som mäts upp i konsumentens närvaro."

I 7 § bör ett bemyndigande lämnas för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om skyldigheten att ange jämförpris och de beräkningsgrunder som därvid skall tillämpas. Sådana föreskrifter kommer då att kunna avse såväl skyldigheten att ange jämförpris som sådana undantag från denna skyldighet som kan anses ligga inom ramen för 6 § andra stycket. För att det skall vara möjligt att meddela andra undantag som är tillåtna enligt direktivet (se artikel 3.2 -- varor som erbjuds i samband med tillhandahållande av tjänster samt konst och antikviteter -- och artikel 6 -- små detaljistföretag) krävs däremot ytterligare författningsstöd.

Om Lagrådets förslag följs bör härutöver vissa följdändringar göras i 9 och 10 §§.

Teledataskyddsdirektivet

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG

av den 15 december 1997

om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet
inom telekommunikationsområdet

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD
HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 100a i detta,

med beaktande av kommissionens förslag¹,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande²,

i enlighet med det i artikel 189b i fördraget angivna förfarandet³, mot bakgrund av det gemensamma utkast som godkänts av förlikningskommittén den 6 november 1997, och med beaktande av följande:

- (1) Enligt 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 uppgifter⁴ skall medlemsstaterna säkerställa fysiska personers fri- och rättigheter i samband med behandling av personuppgifter, särskilt deras rätt till privatliv, för att säkerställa det fria flödet av personuppgifter inom gemenskapen.
- (2) Telehemligheten vid kommunikation garanteras i enlighet med internationella instrument för mänskliga rättigheter (särskilt den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna) och genom medlemsstaternas konstitutioner.

¹ EGT C 200, 22.7.1994, s. 4.

² EGT C 159, 17.6.1991, s. 38.

³ Europaparlamentets yttrande av den 11 mars 1992 (EGT C 94, 13.4.1992, s. 198), rådets gemensamma ståndpunkt av den 12 september 1996 (EGT C 315, 24.10.1996, s. 30) och Europaparlamentets beslut av den 16 januari 1997 (EGT C 33, 3.2.1997, s. 78). Europaparlamentets beslut av den 20 november 1997 (EGT C 371, 8.12.1997). Rådets beslut av den 1 december 1997.

⁴ EGT L 281, 23.11.1995, s. 31.

- (3) I gemenskapen införs för närvarande ny och avancerad digital teknik i de allmänt tillgängliga telenäten, vilket leder till särskilda krav på skydd av personuppgifter och användarnas privatliv. Utvecklingen av informationssamhället kännetecknas av att nya teletjänster införs. En framgångsrik gränsöverskridande utveckling av dessa tjänster, t.ex. video på beställning och interaktiv TV, är delvis avhängig av att användarna kan förlita sig på att deras privatliv inte kränks.
- (4) Detta gäller särskilt i fråga om införandet av det digitala flertjänstnätet (ISDN) och digitala mobila nät.
- (5) I sin resolution av den 30 juni 1988 om utvecklingen av den gemensamma marknaden för teletjänster och teleutrustning fram till 1992⁵ efterlyste rådet åtgärder för att skydda personuppgifter i syfte att skapa en lämplig miljö för den framtida utvecklingen av telekommunikationer inom gemenskapen. I sin resolution av den 18 juli 1989 om förstärkning av samordningen vid införandet av det digitala flertjänstnätet (ISDN) i Europeiska gemenskapen⁶ betonade rådet åter vikten av att personuppgifter och privatliv skyddas.
- (6) Europaparlamentet har understrukit vikten av att personuppgifter och privatliv skyddas inom telenäten, särskilt med hänsyn till införandet av det digitala flertjänstnätet (ISDN).
- (7) När det gäller allmänt tillgängliga telenät måste särskilda rättsliga och tekniska bestämmelser antas för att skydda fysiska personers grundläggande fri- och rättigheter samt juridiska personers berättigade intressen, särskilt med hänsyn till att riskerna ökar i samband med automatisk lagring och behandling av uppgifter om abonnenter och användare.
- (8) Rättsliga och tekniska bestämmelser som medlemsstaterna har antagit på telekommunikationsområdet för att skydda personuppgifter, privatliv och juridiska personers berättigade intressen måste harmoniseras för att undvika hinder för den inre marknaden för telekommunikation i enlighet med det mål som uppställs i artikel 7a i fördraget. Harmoniseringen skall begränsas till vad som är nödvändigt för att säkerställa att främjandet och utvecklingen av nya teletjänster och -nät mellan medlemsstaterna inte hindras.
- 9) Medlemsstaterna, tillhandahållarna av tjänster och användarna samt de behöriga myndigheterna bör samarbeta för att fastställa och utveckla den relevanta tekniken när detta är nödvändigt för att tillämpa de garantier som avses i bestämmelserna i detta direktiv.
- (10) Dessa nya tjänster omfattar interaktiv TV och video på beställning.

⁵ EGT C 257, 4.10.1988, s. 1.

⁶ EGT C 196, 1.8.1989, s. 4.

- (11) På telekommunikationsområdet är direktiv 95/46/EG tillämpligt, särskilt såvitt avser alla frågor som rör skydd av grundläggande fri- och rättigheter som inte särskilt omfattas av bestämmelserna i det här direktivet, inbegripet den registeransvariges skyldigheter och enskilda personers rättigheter. Direktiv 95/46/EG är tillämpligt på teletjänster som inte är allmänt tillgängliga.
- (12) I likhet med bestämmelserna i artikel 3 i direktiv 95/46/EG gäller det här direktivet inte sådana frågor om skydd av grundläggande fri- och rättigheter som rör verksamhet som inte omfattas av gemenskapsrätten. Det åligger medlemsstaterna att vidta sådana åtgärder som de anser nödvändiga för skydd av allmän säkerhet, försvaret, statens säkerhet (inbegripet statens ekonomiska välfärd när verksamheten rör statens säkerhet) och upprätthållande av straffrätten. Det här direktivet påverkar inte medlemsstaternas möjlighet att utföra laglig avlyssning av kommunikationer för något av dessa ändamål.
- (13) Abonnenter av allmänt tillgängliga teletjänster kan vara antingen fysiska eller juridiska personer. Bestämmelserna i det här direktivet avser att, som ett komplement till direktiv 95/46/EG, skydda fysiska personers grundläggande rättigheter, särskilt deras rätt till privatliv, och juridiska personers berättigade intressen. Dessa bestämmelser får inte i något fall medföra en skyldighet för medlemsstaterna att utvidga tillämpningsområdet för direktiv 95/46/EG till att omfatta skydd av juridiska personers berättigade intressen. Detta skydd säkerställs inom ramen för tillämplig gemenskapslagstiftning och nationell lagstiftning.
- (14) Tillämpningen av vissa krav som hänför sig till presentation och skydd när det gäller identifiering av det anropande och uppkopplade numret och till automatisk omstyrning till abonnentledningar, som är anslutna till analoga stationer, får inte göras tvingande i särskilda fall om en sådan tillämpning visar sig tekniskt omöjligt eller skulle kräva en oproportionerligt stor ekonomisk insats; det är viktigt att de berörda parterna informeras om sådana fall och medlemsstaterna bör därför anmäla dessa till kommissionen.
- (15) Den som tillhandahåller tjänster måste vidta lämpliga åtgärder för att garantera säkerheten i dessa tjänster, om nödvändigt tillsammans med den som tillhandahåller nätet, och underrätta abonnenterna om alla särskilda risker för brott mot nätsäkerheten; säkerheten bedöms mot bakgrund av bestämmelsen i artikel 17 i direktiv 95/46/EG.
- (16) Åtgärder måste vidtas för att förhindra obehörig åtkomst av meddelanden för att skydda telehemligheten vid kommunikation via allmänt tillgängliga telenät och allmänt tillgängliga teletjänster. Den nationella lagstiftningen i vissa medlemsstater förbjuder endast obehörig åtkomst av meddelanden, om detta sker avsiktligt.

(17) De abonnentuppgifter som behandlas i samband med att samtal kopplas innehåller upplysningar om fysiska personers privatliv och rör rätten till skydd för deras korrespondens eller juridiska personers berättigade intressen. Sådana uppgifter får endast lagras i den utsträckning det är nödvändigt för att tillhandahålla tjänsten, för fakturering och för betalning av samtrafikavgifter och endast under en begränsad tid. Om den som tillhandahåller den allmänt tillgängliga teletjänsten vill låta sådana uppgifter undergå ytterligare behandling för att marknadsföra sina egna teletjänster, får detta endast ske om abonnenten givit sitt samtycke till detta efter att ha fått korrekt och fullständig information av den som tillhandahåller den allmänt tillgängliga teletjänsten om den ytterligare behandling som denne avser att företa.

(18) Införandet av specificerade räkningar har förbättrat abonnentens möjligheter att kontrollera riktigheten av de avgifter som den som tillhandahåller tjänsten tar ut. Detta kan samtidigt utgöra ett hot mot privatlivet för den som använder allmänt tillgängliga teletjänster. För att skydda användarens privatliv måste medlemsstaterna därför främja utvecklingen av valmöjligheter inom området för teletjänster, såsom alternativa betalningsmöjligheter som ger anonym eller strängt privat tillgång till allmänt tillgängliga teletjänster, t.ex. telebetalkort eller betalning med kreditkort. I samma syfte kan medlemsstaterna kräva att vissa av siffrorna i de uppringda numren stryks i de specificerade räkningarna.

(19) I fråga om nummerpresentation är det nödvändigt att skydda den uppringande partens rätt att förhindra identifiering av det nummer från vilket samtalet görs och den uppringda partens rätt att avvisa samtal från oidentifierade nummer. Det är i särskilda fall berättigat att förhindra att skydd mot nummerpresentation används. Det ligger i vissa abonnenters intresse, i synnerhet hjälporganisationer och liknande organisationer, att garantera de uppringandes anonymitet. I fråga om presentation av uppkopplat nummer är det nödvändigt att skydda den uppringda partens rätt och berättigade intresse att förhindra identifiering av det nummer till vilket den uppringande faktiskt är uppkopplad, särskilt vid omstyrda samtal. Den som tillhandahåller allmänt tillgängliga teletjänster måste upplysa sina abonnenter om de möjligheter till nummerpresentation och presentation av uppkopplat nummer som finns i nätet och om alla andra tjänster som erbjuds på grundval av nummerpresentation och presentation av uppkopplat nummer liksom om de möjligheter som finns till skydd av privatlivet. Detta gör det möjligt för abonnenterna att, med kännedom om möjligheterna, välja det skydd av privatlivet de önskar tillgå. De möjligheter till skydd av privatlivet som erbjuds permanent per abonnentledning behöver inte nödvändigtvis tillhandahållas som en automatiskt teletjänst, utan bör kunna erhållas genom en enkel begäran till den som tillhandahåller den allmänt tillgängliga teletjänsten.

- 20) Åtgärder måste vidtas för att skydda abonnenter mot de störningar som automatisk omstyrning kan förorsaka som företas av andra. Abonnenten måste i sådana fall ha möjlighet att genom en enkel begäran till den som tillhandahåller den allmänt tillgängliga teletjänsten förhindra att samtal omstyrs till hans terminal.
- (21) Kataloger distribueras i stora upplagor och är allmänt tillgängliga. Fysiska personers rätt till privatliv och juridiska personers berättigade intressen kräver att abonnenterna kan avgöra i vilken utsträckning deras personuppgifter publiceras i en katalog. Medlemsstaterna kan begränsa tillämpningen av denna bestämmelse till abonnenter som är fysiska personer.
- (22) Åtgärder måste vidtas för att skydda abonnenterna mot intrång i privatlivet i form av icke begärda samtal och telefaxmeddelanden. Medlemsstaterna kan begränsa tillämpningen av denna bestämmelse till abonnenter som är fysiska personer.
- (23) Det är nödvändigt att säkerställa att införandet av tekniska funktioner i teleutrustningen för ändamål som gäller dataskydd harmoniseras för att inte strida mot genomförandet av den inre marknaden.
- (24) I likhet med bestämmelserna i artikel 13 i direktiv 95/46/EG kan medlemsstaterna under vissa förutsättningar begränsa omfattningen av abonnenternas skyldigheter och rättigheter, t.ex. genom att se till att den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig teletjänst i enlighet med nationell lagstiftning får förhindra att skydd mot nummerpresentation används i syfte att förebygga eller avslöja brott eller med hänsyn till statens säkerhet.
- (25) Om användarnas och abonnenternas rättigheter inte respekteras, måste det i nationell lagstiftning finnas medel för att åtgärda detta på rättslig väg. Om någon underlåter att följa de nationella bestämmelser som antas med stöd av detta direktiv bör sanktioner vidtas gentemot denna person, oavsett om personen omfattas av privaträttslig eller offentligrättslig lagstiftning.
- (26) Vid tillämpningen av detta direktiv är det lämpligt att utnyttja de erfarenheter som gjorts i den arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandling av personuppgifter som inrättades genom artikel 29 i direktiv 95/46/EG och som är sammansatt av företrädare för medlemsstaternas tillsynsmyndigheter.
- (27) Med hänsyn till den tekniska utvecklingen på telekommunikationsområdet och den därav följande utvecklingen av tjänsteutbudet kommer det att vara nödvändigt att tekniskt specificera de kategorier av data som förtecknas i bilagan till detta direktiv för tillämpningen av artikel 6 i detta direktiv med bistånd av den kommitté, sammansatt av företrädare för medlemsstaterna, som inrättades genom artikel 31 i

direktiv 95/46/EG i syfte att säkerställa en enhetlig tillämpning av kraven i det här direktivet och oavsett tekniska förändringar. Detta förfarande är endast tillämpligt på specifikationer som är nödvändiga för att anpassa bilagan till ny teknisk utveckling varvid hänsyn skall tas till förändringar i marknadens och konsumenternas efterfrågan. Kommissionen skall på vederbörligt sätt informera Europaparlamentet om sin avsikt att tillämpa detta förfarande, i annat fall skall förfarandet i artikel 100a i fördraget tillämpas.

- (28) För att underlätta att bestämmelserna i detta direktiv efterlevs finns det behov av vissa särskilda ordningar för behandling av data som redan pågår vid den tidpunkt då nationell lagstiftning för genomförande av detta direktiv träder i kraft.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Syfte och tillämpningsområde

1. Genom detta direktiv föreskrivs en harmonisering av medlemsstaternas bestämmelser för att säkerställa en likvärdig nivå på skyddet för de grundläggande fri- och rättigheterna, i synnerhet rätten till privatliv, med avseende på behandling av personuppgifter inom telekommunikationsområdet samt för att säkerställa fri rörlighet för sådana uppgifter och av teleutrustning och teletjänster inom gemenskapen.
2. Bestämmelserna i detta direktiv är avsedda att precisera och komplettera direktiv 95/46/EG för de ändamål som avses i punkt 1. Bestämmelserna är vidare avsedda att skydda berättigade intressen hos de abonnenter som är juridiska personer.
3. Detta direktiv skall inte tillämpas på de verksamheter som faller utanför gemenskapsrättens tillämpningsområde, t.ex. de som anges i avdelningarna V och VI i Fördraget om Europeiska unionen, och inte i något fall på de verksamheter som avser allmän säkerhet, försvaret, statens säkerhet (inbegripet statens ekonomiska välfärd när verksamheten rör statens säkerhet) och statlig verksamhet inom straffrättsområdet.

Artikel 2

Definitioner

Utöver de definitioner som finns angivna i direktiv 95/46/EG avses i detta direktiv med

- a) *abonnet*: en fysisk eller juridisk person som har ingått ett avtal med den som tillhandahåller allmänt tillgängliga teletjänster om tillhandahållande av sådana tjänster,

- b) *användare*: en fysisk person som använder en allmänt tillgänglig teletjänst för privat eller affärsmässigt bruk, utan att nödvändigtvis ha abonnerat på denna tjänst,
- c) *allmänt tillgängligt telenät*: transmissionssystem och, i förekommande fall, kopplingsutrustning och annan utrustning som möjliggör överföring av signaler mellan bestämda nätanslutningspunkter via tråd, via radio, på optisk väg eller via andra elektromagnetiska media, som utnyttjas, helt eller delvis, för att tillhandahålla allmänt tillgängliga teletjänster,
- d) *teletjänster*: tjänster vars tillhandahållande helt eller delvis består av överföring och dirigering av signaler i telenätet, med undantag av radio- och TV-sändningar.

Artikel 3

Berörda tjänster

1. Detta direktiv skall tillämpas på behandling av personuppgifter i samband med tillhandahållande av allmänt tillgängliga teletjänster inom allmänt tillgängliga telenät inom gemenskapen, särskilt via det digitala flertjänstnätet (ISDN) och allmänt tillgängliga digitala mobila nät.
2. Artiklarna 8, 9 och 10 skall tillämpas på abonnentledningar anslutna till digitala stationer och, där det är tekniskt möjligt och inte krävs en oproportionerligt stor ekonomisk insats, på abonnentledningar anslutna till analoga stationer.
3. Medlemsstaterna skall underrätta kommissionen om sådana fall där det skulle vara tekniskt omöjligt eller krävas en oproportionerligt stor investering att uppfylla kraven i artiklarna 8, 9 och 10.

Artikel 4

Säkerhet

1. Den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig teletjänst skall vidta lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder för att säkerställa säkerheten i sina tjänster, om nödvändigt tillsammans med den som tillhandahåller det allmänt tillgängliga telenätet vad avser nätsäkerhet. Dessa åtgärder skall säkerställa en säkerhetsnivå som är anpassad till den risk som föreligger, med beaktande av dagens tillgängliga teknik och kostnaderna för att genomföra åtgärderna.
2. Om det föreligger särskilda risker för brott mot nätsäkerheten, skall den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig teletjänst informera abonnenterna om sådana risker och hur de kan avhjälpas, inbegripet de kostnader som detta kan medföra.

Telehemlighet vid kommunikation

1. Medlemsstaterna skall genom nationella regler säkra telehemligheten vid kommunikation via allmänt tillgängliga telenät och allmänt tillgängliga teletjänster. De skall särskilt förbjuda avlyssning, uppfångande med tekniskt hjälpmedel, lagring eller andra sätt på vilka kommunikationen kan fångas upp eller övervakas av andra än användarna utan de berörda användarnas samtycke, utom när sådana åtgärder är lagligen tillåtna, i enlighet med artikel 14.1.

2. Punkt 1 påverkar inte inspelning som är tillåten enligt lag av kommunikation i samband med bedrivande av laglig affärsverksamhet för att tillhandahålla bevis om en affärstransaktion eller annan affärs-kommunikation.

Artikel 6

Trafik- och faktureringsdata

1. Trafikdata om abonnenter och användare som behandlas för att koppla upp samtal och som lagras av den som tillhandahåller ett allmänt tillgängligt telenät och/eller allmänt tillgängliga teletjänster skall utplånas eller aidentifieras vid samtalets slut utan att det påverkar tillämpningen av bestämmelserna i punkterna 2, 3 och 4.

2. För abonnentfakturerings och betalning av samtrafikavgifter får sådana data som anges i bilagan behandlas. Sådan behandling är tillåten endast fram till utgången av den period under vilken det lagligen går att göra invändningar mot fakturan eller kräva betalning.

3. I syfte att marknadsföra sina egna teletjänster får den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig teletjänst behandla de data som avses i punkt 2, om abonnenten samtycker till detta.

4. Behandling av trafik- och faktureringsdata skall begränsas till sådana personer som, med bemyndigande av den som tillhandahåller allmänt tillgängliga telenät och/eller allmänt tillgängliga teletjänster, sköter fakturerings eller trafikstyrning, kundförfrågningar, spårning av bedrägerier och marknadsföring av egna teletjänster, och den skall begränsas till sådant som är nödvändigt för dessa verksamheter.

5. Punkterna 1, 2, 3 och 4 skall gälla utan att det påverkar behöriga myndigheters möjlighet att få information om fakturerings- eller trafikdata i enlighet med tillämplig lagstiftning i syfte att avgöra tvister, särskilt tvister som gäller samtrafik och fakturerings.

Specificerade räkningar

1. Abonnenter skall ha rätt att få ospecificerade räkningar.
2. Medlemsstaterna skall tillämpa nationella bestämmelser för att jämka samman rätten för de abonnenter som får specificerade räkningar med uppringande användares och uppringda abonnenters rätt till privatliv, t.ex. genom att säkerställa att tillräckliga alternativa möjligheter till kommunikation eller betalningar finns tillgängliga för sådana användare och abonnenter.

Artikel 8

Presentation och skydd när det gäller identifiering av det anropande och uppkopplade numret

1. Om nummerpresentation erbjuds, skall den användare som ringer upp ha möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt förhindra presentationer per samtal. Den abonnent som ringer upp skall ha denna möjlighet permanent för alla samtal.
2. Om nummerpresentation erbjuds, skall den uppringde abonnenten ha möjlighet att på ett enkelt sätt samt kostnadsfritt, så länge det är fråga om rimlig användning av denna funktion, förhindra nummerpresentationen vid inkommande samtal.
3. Om nummerpresentation erbjuds och numret visas innan samtalet etableras, skall den uppringde abonnenten ha möjlighet att på ett enkelt sätt avvisa inkommande samtal om skydd mot nummerpresentationen används av uppringande användare eller abonnent.
4. Om presentation av det uppkopplade numret erbjuds, skall den uppringde abonnenten ha möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt stänga av presentationen av det uppkopplade numret för den uppringande användaren.
5. Bestämmelserna i punkt 1 skall också gälla för samtal från gemenskapen till tredje land; bestämmelserna i punkterna 2, 3 och 4 skall också gälla för inkommande samtal från tredje land.
6. Om nummerpresentation och/eller presentation av det uppkopplade numret erbjuds skall medlemsstaterna säkerställa att den som tillhandahåller allmänt tillgängliga teletjänster informerar allmänheten om detta och om de möjligheter som avses i punkterna 1, 2, 3 och 4.

Undantag

Medlemsstaterna skall säkerställa att det finns öppna förfaranden som reglerar det sätt på vilket den som tillhandahåller ett allmänt tillgängligt telenät och/eller allmänt tillgängliga teletjänster har möjlighet att åsidosätta skydd mot nummerpresentation

- a) temporärt, om en abonnent begär spårning av okynnessamtal eller störande samtal; i detta fall skall, i enlighet med nationell lagstiftning, de uppgifter som identifierar den uppringande abonnenten lagras och hållas tillgängliga av den som tillhandahåller ett allmänt tillgängligt telenät och/eller allmänt tillgängliga teletjänster,
- b) permanent, för organisationer som handhar nödsamtal och som av en medlemsstat erkänts som en sådan organisation, inbegripet rättsvårdande myndigheter, ambulanscentraler och brandkårer, för att ta emot sådana samtal.

Artikel 10

Automatisk omstyrning

Medlemsstaterna skall säkerställa att alla abonnenter har möjlighet att kostnadsfritt och på ett enkelt sätt stoppa automatisk omstyrning som görs av tredje part till abonnentens terminal.

Artikel 11

Kataloger

1. Personuppgifter i tryckta eller elektroniska kataloger som är tillgängliga för allmänheten eller som kan erhållas genom nummerupplysningen skall begränsas till vad som krävs för att identifiera en särskild abonnent, såvida inte abonnenten givit sitt uttryckliga samtycke till att kompletterande personuppgifter publiceras. Abonnenten skall kostnadsfritt ha rätt att på begäran bli struken i en tryckt eller elektronisk katalog, att ange att hans eller hennes personuppgifter inte får användas för direkt marknadsföring, att få sin adress delvis utelämnad och, när detta är ändamålsenligt ur språklig synvinkel, att inte låta sådana uppgifter ingå som anger hans eller hennes kön.

2. Utan hinder av punkt 1 kan medlemsstaterna tillåta att operatörerna kräver betalning från de abonnenter som önskar förvissa sig om att inga personliga uppgifter finns med i en katalog, förutsatt att avgiften för detta inte avhåller någon från att utöva denna rätt, och att avgiften, med beaktande av de allmänna katalogernas kvalitetskrav mot bakgrund av

den allmänna tjänsten, i varje fall inte får överstiga operatörens faktiska kostnader för bearbetning och uppdatering av den förteckning som innehåller abonnenter som inte skall ingå i allmänna kataloger.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 5

3. Rättigheter som tilldelats enligt punkt 1 skall gälla för abonnenter som är fysiska personer. Medlemsstaterna skall också, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig nationell lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller deras införande i allmänna kataloger.

Artikel 12

Icke begärda samtal

1. Användningen av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan (automatisk uppringningsutrustning) eller telefaxapparater (fax) för direkt marknadsföring kan bara tillåtas i fråga om abonnenter som i förväg har gett sitt samtycke.

2. Medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att kostnadsfritt säkerställa att icke begärda samtal för direkt marknadsföring som sker på andra sätt än de som anges i punkt 1 inte tillåts utan den berörda abonnentens samtycke eller med avseende på abonnenter som inte önskar få sådana samtal; vilken av dessa möjligheter som väljs skall avgöras genom nationell lagstiftning.

3. Rättigheter som tilldelats enligt punkterna 1 och 2 skall gälla för abonnenter som är fysiska personer. Medlemsstaterna skall också, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller icke begärda samtal.

Artikel 13

Tekniska egenskaper och standardisering

1. Vid genomförandet av bestämmelserna i detta direktiv skall medlemsstaterna i enlighet med punkterna 2 och 3 säkerställa att inga sådana tvingande krav för specifika tekniska egenskaper ställs för terminalutrustning eller annan teleutrustning som skulle kunna hindra att utrustningen släpps ut på marknaden och hindra den fria rörligheten för sådan utrustning inom och mellan medlemsstaterna.

2. När bestämmelserna i detta direktiv kan genomföras endast genom att särskilda tekniska egenskaper krävs, skall medlemsstaterna informera kommissionen enligt förfarandena i direktiv 83/189/EEG⁷ avseende ett

⁷ EGT L 109, 26.4.1983, s. 8. Direktivet senast ändrat genom direktiv 94/10/EG (EGT L 100, 19.4.1994, s. 30).

3. När så krävs skall kommissionen säkerställa att gemensamma Europeiska standarder för genomförandet av särskilda tekniska egenskaper utarbetas i enlighet med gemenskapslagstiftningen om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om teleterminalutrustning, inbegripet ömsesidigt erkännande av överensstämelsen hos sådan utrustning, samt enligt rådets beslut 87/95/EEG av den 22 december 1986 om standardisering inom området informationsteknologi och telekommunikation⁸.

Artikel 14

Utvidgning av tillämpningsområdet för vissa bestämmelser i direktiv 95/46/EG

1. Medlemsstaterna får genom lagstiftning vidta åtgärder för att begränsa omfattningen av de skyldigheter och rättigheter som anges i artiklarna 5, 6, 8.1, 8.2, 8.3 och 8.4 när en sådan begränsning är en nödvändig åtgärd med hänsyn till statens säkerhet, försvaret och allmän säkerhet samt för förebyggande, undersökning, avslöjande av och åtal för brott eller vid obehörig användning av ett telekommunikationssystem enligt artikel 13.1 i direktiv 95/46/EG.

2. Bestämmelserna i kapitel III om rättslig prövning, ansvar och sanktioner i direktiv 95/46/EG skall gälla för nationella bestämmelser som antas i enlighet med det här direktivet och för de individuella rättigheter som kan härledas från detta direktiv.

3. Den arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandling av personuppgifter som inrättades genom artikel 29 i direktiv 95/46/EG skall utföra de uppgifter som avses i artikel 30 i det ovannämnda direktivet även med avseende på skyddet av de grundläggande fri- och rättigheterna samt av de berättigade intressen inom telekommunikationsområdet, som behandlas i det här direktivet.

4. Kommissionen, biträdd av den kommitté som inrättades genom artikel 31 i direktiv 95/46/EG, skall tekniskt specificera bilagan enligt det förfarande som nämns i den artikeln. Kommittén skall sammankallas särskilt för att behandla de frågor som omfattas av det här direktivet.

Artikel 15

Genomförande av detta direktiv

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast den 24 oktober 1998.

⁸ EGT L 36, 7.2.1987, s. 31. Beslutet senast ändrat genom 1994 års anslutningsakt.

Med avvikelse från första stycket skall medlemsstaterna sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa artikel 5 i detta direktiv senast den 24 oktober 2000. Prop. 1999/2000:40
Bilaga 5

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.

2. Utan hinder av vad som sägs i artikel 6.3 krävs inget samtycke för sådan behandling som redan pågår den dag då de nationella bestämmelser som antagits i enlighet med detta direktiv träder i kraft. I sådana fall skall abonnenterna informeras om denna behandling, och om de inte uttrycker en annan mening inom en tidsfrist som skall fastställas av medlemsstaten skall de anses ha givit sitt samtycke.

3. Artikel 11 skall inte tillämpas på sådana upplagor av kataloger som givits ut innan de nationella bestämmelser som antagits i enlighet med detta direktiv träder i kraft.

4. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till de bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

Artikel 16

Mottagare

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 15 december 1997.

På Europaparlamentets vägnar

På rådets vägnar

J. M. GIL-ROBLES

J.-C. JUNCKER

Ordförande

Ordförande

Förteckning över data

Följande data kan behandlas för det ändamål som avses i artikel 6.2:

Data som innehåller

- abonnentutrustningens nummer eller identifiering av utrustningen,
 - abonnentens adress och typ av utrustning,
 - det totala antalet enheter som skall debiteras för redovisningsperioden,
 - det uppringda abonnentnumret,
 - samtalens art, starttidpunkt och varaktighet och/eller den överförda datamängden,
 - datum för uppringningen/tjänsten,
 - annan information om betalningen, såsom förskottsbetalning, avbetalning, avstängning och påminnelser.
-

Distansavtalsdirektivet

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 97/7/EG

av den 20 maj 1997

om konsumentskydd vid distansavtal

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD
HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 100 a i detta,

med beaktande av kommissionens förslag⁹,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande¹⁰,

i enlighet med det i artikel 189 b i fördraget angivna förfarandet¹¹, och mot bakgrund av det gemensamma utkastet godkänt av förlikningskommittén den 27 november 1996, och

med beaktande av följande:

1. Åtgärder bör vidtas för att inom ramen för genomförandet av den inre marknadens målsättningar gradvis befästa den inre marknaden.
2. Den fria rörligheten för varor och tjänster rör inte enbart affärsverksamhet, utan även privatpersoner. Den innebär att konsumenterna bör få tillgång till annan medlemsstats varor och tjänster på samma villkor som befolkningen i den staten.
3. Distansförsäljning över gränserna skulle för konsumenterna kunna vara ett av de främsta konkreta resultaten av den inre marknadens slutförande, vilket bl. a. har konstaterats i kommissionens meddelande till rådet med titeln "Mot en inre marknad på distributionens område". För att den inre marknaden skall fungera väl är det absolut nödvändigt att konsumenterna kan vända sig till ett företag utanför sitt eget land, även om detta företag har ett dotterbolag i det land där konsumenten är bosatt.

⁹ EGT nr C 156, 23.6.1992, s. 14, och EGT nr C 308, 15.11.1993, s. 18.

¹⁰ EGT nr C 19, 25.1.1993, s. 111.

¹¹ Europaparlamentets yttrande av den 26 maj 1993 (EGT nr C 176, 28.6.1993, s. 95), rådets gemensamma ståndpunkt av den 29 juni 1995 (EGT nr C 288, 30.10.1995, s. 1) och Europaparlamentets beslut av den 13 december 1995 (EGT nr C 17, 22.1.1996, s. 51). Europaparlamentets beslut av den 16 januari 1997 och rådets beslut av den 20 januari 1997.

4. Införandet av nya tekniker medför en mångdubbling av de medel som står till konsumenternas förfogande för att få kännedom om erbjudanden överallt inom gemenskapen och för att göra sina beställningar. Vissa medlemsstater har redan vidtagit olika eller avvikande åtgärder för att skydda konsumenterna vid distansförsäljning, vilket har negativa återverkningar på konkurrensen mellan företagen på den inre marknaden. Det är följaktligen nödvändigt att på gemenskapsnivå införa ett minimum av gemensamma regler på detta område.

5. Punkterna 18 och 19 i bilagan till rådets resolution av den 14 april 1975 om ett preliminärt program för Europeiska ekonomiska gemenskapens politik rörande konsumentskydd och konsumentinformation¹² visar på behovet att skydda köparna av varor och tjänster mot krav på betalning för icke beställda varor och mot aggressiva försäljningsmetoder.

6. I kommissionens meddelande till rådet med titeln "En ny impuls för konsumentskyddspolitik", som godkändes i rådets resolution av den 23 juni 1986¹³, anges i punkt 33 att kommissionen kommer att lägga fram förslag om användningen av nya informationstekniker som gör det möjligt för konsumenterna att från hemmet beställa från en leverantör.

7. I rådets resolution av den 9 november 1989 om framtida prioriteringar för att återge konsumentskyddspolitik¹⁴ dess vikt uppmanas kommissionen att i första hand prioritera de områden som anges i bilagan till den resolutionen. I denna bilaga nämns nya tekniker som inbegriper TV-köp. Kommissionen har följt resolutionen genom att anta en treårig handlingsplan för konsumentskyddspolitik inom Europeiska ekonomiska gemenskapen (1990-1992) och i denna plan föreskrivs att det skall antas ett direktiv.

8. Frågan och vilka språk som skall användas i samband med distansavtal är en fråga för medlemsstaterna.

9. Ett distansavtal inbegriper användandet av en eller flera tekniker för distanskommunikation. De olika kommunikationsteknikerna används inom ramen för ett organiserat system för försäljning eller tillhållande av tjänster på distans utan att leverantören och konsumenten är samtidigt närvarande. Den ständiga utvecklingen av dessa kommunikationstekniker gör att det inte går att göra upp en uttömmande förteckning över dem, utan det krävs att principer som är giltiga även för sådana tekniker som ännu inte används annat än i begränsad utsträckning fastställs.

10. En transaktion som omfattar på varandra följande handlingar eller en serie separata handlingar under en viss tid kan ge upphov till olika rättsliga rubriceringar beroende på lagstiftningen i medlemsstaterna.

¹² EGT nr C 92, 25.4.1975, s. 1.

¹³ EGT nr C 167, 5.7.1986, s. 1.

¹⁴ EGT nr C 294, 22.11.1989, s. 1.

Bestämmelserna i detta direktiv får inte tillämpas på olika sätt till följd av lagstiftningen i medlemsstaterna, med förbehåll för medlemsstaternas användning av artikel 14. Det finns således anledning till att det åtminstone måste föreligga överensstämmelse med bestämmelserna i detta direktiv vid den första handlingen i en serie av på varandra följande handlingar eller vid den första handlingen i en serie separata handlingar under en viss tid vilka kan anses utgöra en helhet vare sig denna handling eller serie av handlingar ingår i ett enda avtal eller i på varandra följande separata avtal.

11. Användning av tekniker för distanskommunikation får inte leda till någon minskning av den information som tillhandahålls konsumenten. Det är därför nödvändigt att slå fast vilken information som måste skickas till konsumenten oavsett vilken kommunikationsteknik som används. Den lämnade informationen måste dessutom vara utformad i enlighet med andra tillämpliga gemenskapsregler och i synnerhet med dem i rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam¹⁵. Om det finns undantag från skyldigheten att tillhandhålla information är det konsumenten som, efter egen bedömning, får begära viss grundläggande information såsom leverantörens identitet, varans eller tjänstens väsentliga egenskaper och dess pris.

12. Vid telefonkommunikation är det lämpligt att konsumenten får tillräckligt mycket information i början av samtalet för att kunna besluta om han skall fortsätta samtalet eller inte.

13. Den information som sprids med hjälp av viss elektronisk teknik är ofta kortlivad eftersom den inte tas emot på ett varaktigt medium. Konsumenten måste därför i god tid få ett skriftligt meddelande om den information som är nödvändig för att avtalet skall kunna fullgöras på riktigt sätt.

14. Konsumenten har ingen faktisk möjlighet att se varan eller få närmare kännedom om tjänstens särdrag före avtalets ingående. Därför bör, om inte annat sägs i detta direktiv, bestämmelser om ångerrätt fastställas. För att denna ångerrätt inte enbart skall vara formell måste konsumentens kostnader, om det finns några sådana, för att utnyttja ångerrätten begränsas till direkta kostnader för att skicka tillbaka varan. Denna ångerrätt får inte påverka konsumentens rättigheter enligt nationell lagstiftning, särskilt när det gäller mottagandet av skadade varor eller bristfälliga tjänster eller av varor och tjänster som inte överensstämmer med varu- eller tjänstebeskrivningen i erbjudandet. Det åligger medlemsstaterna att bestämma de övriga villkoren och konsekvenserna av utnyttjande av ångerrätten.

¹⁵ EGT nr L 250, 19.9.1984, s. 17.

15. Det är även nödvändigt att föreskriva en frist för fullgörande av avtalet om en sådan inte har bestämts vid beställningen.
16. Den säljfrämjande teknik som inbegriper att sända konsumenten en produkt eller utföra en tjänst åt denne mot betalning, utan föregående beställning eller uttryckligt samtycke från dennes sida, kan inte tillåtas - om det inte rör sig om en ersättningsleverans.
17. Principerna som anges i artiklarna 8 och 10 i Europakonventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna av den 4 november 1950 är tillämpliga. Konsumenten bör tillerkännas en rätt till skydd för privatlivet, särskilt såvitt avser skydd gentemot vissa särskilt påträngande kommunikationstekniker, och följaktligen bör tydliga gränser för användningen av sådana tekniker fastställas. Medlemsstaterna bör vidta lämpliga åtgärder för att effektivt skydda de konsumenter som inte önskar bli kontaktade genom vissa kommunikationsmedel från att bli kontaktade på detta sätt. Detta påverkar inte tillämpningen av det särskilda skydd som konsumenten åtnjuter enligt gemenskapslagstiftningen om skydd av personuppgifter och privatlivet.
18. Det är viktigt att de tvingande minimireglerna i detta direktiv vid behov kompletteras med frivilliga åtgärder från näringsidkarnas sida i enlighet med kommissionens rekommendation 92/295/EEG av den 7 april 1992 om handlingsregler för skydd av konsumenterna vid distansavtal¹⁶.
19. För bästa möjliga konsumentskydd är det viktigt att konsumenterna på ett tillfredsställande sätt informeras om bestämmelserna i detta direktiv samt om eventuella uppförandekoder som finns på detta område.
20. Bristande efterlevnad av bestämmelserna i detta direktiv kan skada inte endast konsumenten, utan också konkurrenterna. Det bör därför fastställas bestämmelser som gör det möjligt för offentliga organ eller företrädare för dem eller konsumentorganisationer, vilka enligt nationell lagstiftning har ett legitimt intresse av att skydda konsumenterna, eller företag- och arbetstagarorganisationer som har ett legitimt intresse av att vidta åtgärder, att övervaka deras tillämpning.
21. Med hänsyn till konsumentskyddet är det av vikt att behandla frågan om gränsöverskridande reklamationer så snart som detta låter sig göras. Kommissionen offentliggjorde den 14 februari 1996 en handlingsplan för tvistelösning på konsumentområdet inom den inre marknaden. Den handlingsplanen omfattar särskilda initiativ för att främja utomrättsliga förfaranden. Objektiva kriterier (bilaga II) föreslås för att säkerställa att dessa förfaranden blir tillförlitliga och möjligheter skapas för användande av standardiserade reklimationsformulär (bilaga III).

¹⁶ EGT nr L 156, 10.6.1992, s. 21.

22. Vid användning av nya tekniker behärskar konsumenten inte de använda kommunikationsteknikerna. Det är därför nödvändigt att föreskriva att bevisbördan får vila på leverantören. Prop. 1999/2000:40
Bilaga 6

23. Det finns en risk att konsumenten, i vissa fall, berövas det skydd som ges genom detta direktiv genom att ett tredje lands rätt väljs som tillämplig rätt med avseende på avtalet. Följaktligen bör i detta direktiv antas bestämmelser som syftar till att undvika denna risk.

24. En medlemsstat får, med hänsyn till allmänintresset, förbjuda saluförande med hjälp av distansavtal av vissa varor och tjänster på sitt territorium. Detta förbud måste följa gemenskapsreglerna. Det finns redan bestämmelser med sådana förbud, särskilt i fråga om läkemedel enligt 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 television¹⁷ och rådets direktiv 92/28/EEG av den 31 mars 1992 om marknadsföring av humanläkemedel¹⁸.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Syfte

Syftet med detta direktiv är en tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om distansavtal mellan konsumenter och leverantörer.

Artikel 2

Definitioner

I detta direktiv avses med

1. *distansavtal*: avtal om varor eller tjänster som ingås mellan en leverantör och en konsument inom ramen för ett system för distansförsäljning eller erbjudande av tjänster på distans, organiserat av leverantören, vid vilket avtal, ända fram till avtalets ingående, inbegripet ingåendet av själva avtalet, endast en eller flera tekniker för distanskommunikation används,
2. *konsument*: en fysisk person som, med avseende på avtal som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger utanför hans näringsverksamhet, affärsverksamhet eller yrke,

¹⁷ EGT nr L 298, 17.10.1989, s. 23.

¹⁸ EGT nr L 113, 30.4.1992, s. 13.

3. *leverantör*: en fysisk eller juridisk person som, med avseende på avtal som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger inom ramen för hans handels- eller yrkesverksamhet,
4. *tekniker för distanskommunikation*: varje teknik som, utan att leverantören och konsumenten samtidigt är fysiskt närvarande, kan användas för ingående av ett avtal mellan dessa parter. En vägledande förteckning över de tekniker som omfattas av detta direktiv finns i bilaga I,
5. *distributör av kommunikationsteknik*: varje offentlig eller privat fysisk eller juridisk person, vars näringsverksamhet, affärsverksamhet eller yrke innefattar att ställa en eller flera tekniker för distanskommunikation till leverantörernas förfogande.

Artikel 3

Undantag

1. Detta direktiv skall inte tillämpas på avtal

- som avser finansiella tjänster över vilka en icke uttömmande förteckning finns i bilaga II, affärslokaler,
- som ingås med distributörer av telekommunikationer genom användning av offentliga telefonautomater,
- som ingås för uppförande och försäljning av fast egendom eller som avser andra rättigheter som är knutna till fast egendom, med undantag av hyresavtal,
- som ingås vid auktioner.

2. Artiklarna 4, 5, 6 och artikel 7.1 skall inte tillämpas på

- avtal om leverans av livsmedel, drycker eller andra varor för daglig konsumtion, vilka levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats av distributörer genom regelbunden utkörning,
- avtal om tillhandahållande av tjänster som avser inkvartering, transport, serveringsverksamhet eller fritidsaktiviteter, om leverantören, när avtalet ingås, åtar sig att tillhandahålla dessa tjänster en bestämd dag eller under en angiven tidsperiod. I undantagsfall kan leverantören, vid fritidsevenemang som äger rum utomhus, förbehålla sig rätten att under särskilda omständigheter inte tillämpa artikel 7.2.

Förhandsinformation

1. I god tid innan ett distansavtal ingås skall konsumenten få information om följande:

- a) Leverantörens identitet, och när det gäller avtal där förskottsbetalning krävs, dennes adress.
- b) Varans eller tjänstens väsentliga egenskaper.
- c) Varans eller tjänstens pris, inbegripet alla skatter.
- d) Eventuella leveranskostnader.
- e) Sättet för betalning, leverans eller fullgörande.
- f) Ångerrätt, utom i de fall som avses i artikel 6.3.
- g) Kostnaden för att använda tekniker för distanskommunikation, när kostnaden inte är beräknad efter normaltaxa.
- h) Den tid under vilken erbjudandet eller priset gäller.
- i) I tillämpliga fall, avtalens minsta löptid när det gäller avtal för leverans av varor eller utförande av tjänster som fullgörs ständigt eller regelbundet.

2. Den information som anges i punkt 1 och vars kommersiella syfte klart skall framgå, skall ges på ett klart och begripligt sätt i någon form som är lämplig för den teknik för distanskommunikation som används, under särskilt hänsynstagande till principerna om god sed i affärstransaktioner och om skydd för personer som enligt den nationella lagstiftningen inte kan ge ett giltigt samtycke, exempelvis underåriga.

3. När det gäller telefonkommunikation skall dessutom leverantörens identitet och samtalets kommersiella syfte uttryckligen göras klart för konsumenten vid början av varje samtal med konsumenten.

Artikel 5

Skriftlig bekräftelse av informationen

1. Konsumenten skall, på ett tidigt stadium i samband med fullgörandet av avtalet och, såvitt avser varor som inte är avsedda att levereras till tredje man, senast vid leveranstillfället få skriftlig bekräftelse i annan varaktig form som är tillgänglig för honom på den information som nämns i artikel 4.1 a-f, om inte denna information redan innan avtalet

ingicks har lämnats honom skriftligen eller i annan varaktig form som är tillgänglig för honom.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 6

Under alla omständigheter måste följande information ges:

- Skriftlig information om villkoren och förfarandet för att utnyttja ångerrätten enligt artikel 6, inbegripet i de fall som avses i artikel 6.3 första strecksatsen.
- Den geografiska adress till leverantörens företag som konsumenten kan vända sig till för reklamation.
- Information om service efter köpet och om existerande garantier.
- Villkoren för att säga upp avtalet när dess varaktighet är obestämd eller längre än ett år.

2. Punkt 1 är inte tillämplig på tjänster, där själva fullgörandet sker med hjälp av en teknik för distanskommunikation, när dessa tjänster tillhandahålls vid ett enda tillfälle och faktureras av distributören av kommunikationstekniken. Konsumenten skall dock under alla omständigheter kunna få kännedom om den geografiska adress till leverantörens företag som han kan vända sig till för reklamation.

Artikel 6

Ångerrätt

1. Vid varje distansavtal skall konsumenten ha rätt till en frist på minst sju arbetsdagar för att frånträda avtalet, utan påföljd och utan att ange några skäl. Den enda kostnad som får läggas på konsumenten på grund av att han utövar sin ångerrätt är den direkta kostnaden för att skicka tillbaka varan.

För utövande av denna rätt löper fristen

- för varor från och med den dag då konsumenten mottar dem, när skyldigheterna i artikel 5 har uppfyllts,
- för tjänster från och med den dag då avtalet ingås eller, om skyldigheterna i artikel 5 har uppfyllts efter avtalets ingående, från och med den dag då skyldigheterna i artikel 5 uppfylldes, under förutsättning att den frist på tre månader som anges i följande stycke inte överskrids.

Om leverantören inte uppfyller de skyldigheter som anges i artikel 5, är fristen tre månader. Denna frist löper

- för varor från och med den dag då konsumenten mottar dem,

- för tjänster från och med den dag då avtalet ingås.

Om den information som avses i artikel 5 lämnas inom den nämnda tremånadersfristen, börjar den i första stycket nämnda fristen på minst sju arbetsdagar vid den tidpunkten.

2. När konsumenten utövar sin ångerrätt i enlighet med den här artikeln, skall leverantören kostnadsfritt återbetala de belopp som konsumenten har betalat. Den enda kostnad som får läggas på konsumenten på grund av att han utövar sin ångerrätt är den direkta kostnaden för att skicka tillbaka varan. Denna återbetalning skall göras snarast möjligt och i varje fall inom 30 dagar.

3. Om inte parterna har kommit överens om annat, får konsumenten inte utöva ångerrätten enligt punkt 1 vid avtal om

- tillhandahållande av tjänster, fullgörandet av vilka har påbörjats med konsumentens samtycke före utgången av den i punkt 1 angivna fristen på sju arbetsdagar,
- tillhandahållande av varor eller tjänster, vilkas pris beror på fluktuationer på finansmarknaden som leverantören inte kan kontrollera,
- tillhandahållande av varor som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har fått en tydlig personlig prägel eller som på grund av sin beskaffenhet inte kan återlämnas eller som snabbt kan försämrats eller bli för gamla,
- tillhandahållande av ljud- eller bildinspelningar eller datorprogram vars plombering brutits av konsumenten,
- tillhandahållande av tidningar och tidskrifter,
- tips- och lotteritjänster.

4. Medlemsstaterna skall i sin lagstiftning tillförsäkra att kreditavtalet skall återgå utan påföljd om konsumenten utövar sin ångerrätt i enlighet med punkt 1.

- om priset på en vara eller tjänst helt eller delvis betalas med en kredit som leverantören lämnat, eller
- om priset helt eller delvis betalas med en kredit som beviljats konsumenten av tredje man på grundval av ett avtal mellan tredje man och leverantören.

Medlemsstaterna skall bestämma om de detaljerade bestämmelserna för återgång av kreditavtalet.

Fullgörande

1. Om inte parterna har kommit överens om annat, skall leverantören utföra beställningen senast inom 30 dagar från den dag då konsumenten lämnade sin beställning till leverantören.
2. Om leverantören underlåter att fullgöra sin del av avtalet på grund av att den beställda varan eller tjänsten inte är tillgängliga, skall konsumenten informeras om detta och skall snarast möjligt, och i varje fall inom 30 dagar, få tillbaka de belopp som han har betalat.
3. Medlemsstaterna får emellertid föreskriva att leverantören får tillhandahålla konsumenten med en vara eller tjänst av likvärdig kvalitet och till likvärdigt pris, under förutsättning att denna möjlighet överenskommit före avtalets ingående eller i avtalet. Konsumenten skall informeras om denna möjlighet på ett klart och begripligt sätt. Kostnaderna för att skicka tillbaka varan vid utövande av ångerrätten åvilar i detta fall leverantören och konsumenten skall informeras om detta. I sådana fall kan leverans av en vara eller utförande av en tjänst inte anses innebära leverans utan föregående beställning enligt artikel 9.

Artikel 8

Betalning med kort

Medlemsstaterna skall säkerställa att det finns lämpliga åtgärder som gör det möjligt för en konsument att

- begära annullering av en betalning vid bedräglig användning av hans betalkort inom ramen för ett distansavtal som omfattas av detta direktiv,
- vid bedräglig användning återkrediteras de utbetalda beloppen eller få dem återbetalade.

Artikel 9

Leverans utan föregående beställning

Medlemsstaterna skall vidta nödvändiga åtgärder för att

- förbjuda leverans av varor eller utförande av tjänster till en konsument utan att denne har beställt dem, när leveransen eller tillhandahållandet innefattar ett krav på betalning,

- befria konsumenten från fullgörande av motprestation vid leverans utan föregående beställning eftersom ett uteblivet svar inte är liktydigt med samtycke. Prop. 1999/2000:40
Bilaga 6

Artikel 10

Begränsningar i användningen av vissa tekniker för distanskommunikation

1. En leverantörs användning av följande tekniker förutsätter att konsumenten givit samtycke på förhand:
 - Automatiska uppringningssystem utan mänsklig betjäning (uppringningsautomat).
 - Telefax.
2. Medlemsstaterna skall säkerställa att sådana andra tekniker för distanskommunikation än de som anges i punkt 1, och som möjliggör individuell kommunikation endast får användas när konsumenten inte klart motsätter sig detta.

Artikel 11

Rättelse

1. Medlemsstaterna skall säkerställa att det i konsumenternas intresse finns tillräckliga och effektiva medel för att säkerställa efterlevnaden av bestämmelserna i detta direktiv.
2. De medel som avses i punkt 1 skall omfatta bestämmelser varigenom ett eller flera av följande organ, såsom de definierats i nationell lag, enligt den nationella lagen får väcka talan inför domstol eller behöriga förvaltningsmyndigheter för att säkerställa att de nationella bestämmelserna för genomförandet av dessa direktiv tillämpas av
 - a) offentliga organ eller deras företrädare,
 - b) konsumentorganisationer som har ett legitimt intresse av att skydda konsumenter,
 - c) företag- och arbetstagarorganisationer som har ett legitimt intresse av att vidta åtgärder.
- 3 a) Medlemsstaterna får föreskriva att skyldigheten att bevisa att förhandsinformation eller skriftlig bekräftelse har lämnats eller att tidsfristerna följts eller att konsumenten givit sitt samtycke kan åläggas leverantören.

- b) Medlemsstaterna skall vidta nödvändiga åtgärder för att säkerställa att leverantörer och distributörer av kommunikationstekniker, när det är möjligt, upphör att använda metoder som inte är i överensstämmelse med åtgärder som antagits i enlighet med direktiv.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 6

4. Medlemsstaterna får föreskriva att den frivilliga kontroll av efterlevnaden av bestämmelserna i detta direktiv som anförtros självständiga organ och möjligheterna att vända sig till sådana organ för lösande av tvister fogas till de medel som medlemsstaterna måste tillhandahålla för att säkerställa efterlevnaden av bestämmelserna i detta direktiv.

Artikel 12

Bestämmelsernas bindande karaktär

1. Konsumenten kan inte avstå från de rättigheter som han får genom att detta direktiv införlivas med nationell lag.

2. Medlemsstaterna skall vidta nödvändiga åtgärder för att säkerställa att konsumenten inte berövas det skydd som ges i detta direktiv genom att ett tredje lands lag väljs som tillämplig rätt med avseende på avtalet om avtalet har nära anknytning till en eller flera medlemsstaters territorium.

Artikel 13

Gemenskapsregler

1. Bestämmelserna i detta direktiv skall tillämpas i den utsträckning det inte finns särskilda gemenskapsregler som reglerar vissa typer av distansavtal i deras helhet.

2. När särskilda gemenskapsregler innehåller bestämmelser som endast reglerar vissa aspekter av tillhandahållande av varor eller utförande av tjänster skall dessa bestämmelser snarare än bestämmelserna i detta direktiv tillämpas på dessa särskilda aspekter av distansavtal.

Artikel 14

Minimiklausul

Medlemsstaterna får, för att säkerställa en högre skyddsnivå för konsumenten på det område som omfattas av detta direktiv, anta eller behålla strängare bestämmelser som är förenliga med fördraget. Dessa bestämmelser skall, i förekommande fall och med hänsyn till allmänintresset, inbegripa ett förbud mot saluförande genom distansavtal på deras territorier av vissa varor och tjänster, i synnerhet läkemedel, med vederbörlig hänsyn tagen till fördraget.

Genomförande

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast tre år efter det att direktivet trätt i kraft. De skall genast underrätta kommissionen om detta.
2. När en medlemsstat antar de bestämmelser som anges i punkt 1 skall de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare föreskrifter om hur denna hänvisning skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda.
3. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texten till de nationella bestämmelser som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.
4. Senast fyra år efter ikraftträdandet av detta direktiv skall kommissionen lägga fram en rapport för Europaparlamentet och rådet om genomförandet av detta direktiv, vid behov åtföljd av ett förslag till revidering av detta.

Artikel 16

Konsumentinformation

Medlemsstaterna skall tillhandahålla lämpliga åtgärder för att informera konsumenten om den nationella lag i vilken detta direktiv införlivas och skall, där så är lämpligt, uppmuntra företag- och arbetstagarorganisationer att informera konsumenter om deras uppförandekoder.

Artikel 17

Reklamationssystem

(...) Kommissionen skall undersöka möjligheten att upprätta effektiva medel för att behandla reklamationer från konsumenterna avseende distansköp. Inom två år efter det att detta direktiv trätt i kraft skall kommissionen lägga fram en rapport för Europaparlamentet och rådet om resultatet av undersökningarna, åtföljda, om det är lämpligt, av förslag.

Artikel 18

Detta direktiv träder i kraft samma dag som det offentliggörs i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Artikel 19

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 6

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 20 maj 1997.

På Europaparlamentets vägnar

På rådets vägnar

J. M. GIL-ROBLES

J. VAN AARTSEN

Ordförande

Ordförande

Kommunikationstekniker som avses i artikel 2.4

- Oadresserad trycksak
 - Adresserad trycksak
 - Standardbrev
 - Tidningsannons med beställningskupong
 - Katalog
 - Telefon med mänsklig betjäning
 - Telefon utan mänsklig betjäning (uppringningsautomater, audiotext)
 - Radio
 - Bildtelefon (telefon med bildskärm)
 - Videotext (mikrodator och TV-ruta) med tangentbord eller berörings-skärm
 - Elektronisk post
 - Telefax
 - Television (teleshopping).
-

Finansiella tjänster som avses i artikel 3.1

- Investerings tjänster
- Försäkrings- och återförsäkringstjänster
- Banktjänster
- Tjänster som rör pensionsfonder
- Tjänster i samband med termins- eller optionsaffärer.

Dessa tjänster omfattar i synnerhet

- de investeringstjänster som avses i bilagan till direktiv 93/22/EEG¹⁹ samt kollektiva investeringsinstituts tjänster,
- tjänster i samband med verksamhet som omfattas av ömsesidigt erkännande och som anges i bilagan till direktiv 89/646/EEG²⁰,
- tjänster i samband med den försäkrings- och återförsäkringsverksamhet som anges i
 - artikel 1 i direktiv 73/239/EEG²¹.
 - bilagan till direktiv 79/267/EEG²²,
 - direktiv 64/225/EEG²³,
 - direktiven 92/49/EEG²⁴ och 92/96/EEG²⁵.

¹⁹ EGT nr L 141, 11.6.1993, s. 27.

²⁰ EGT nr L 386, 30.12.1989, s. 1. Direktivet ändrat genom direktiv 92/30/EEG (EGT nr L 110, 28.4.1992, s. 52).

²¹ EGT nr L 228, 16.8.1973, s. 3. Direktivet senast ändrat genom direktiv 92/49/EEG (EGT nr L 228, 11.8.1992, s. 1).

²² EGT nr L 63, 13.3.1979, s. 1. Direktivet senast ändrat genom direktiv 90/619/EEG (EGT nr L 330, 29.11.1990, s. 50).

²³ EGT nr 56, 4.4.1964, s. 878/64. Direktivet ändrat genom 1973 års anslutningsakt.

²⁴ EGT nr L 228, 11.8.1992, s. 1.

²⁵ EGT nr L 360, 9.12.1992, s. 1.

Direktivet om jämförande reklam

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 reklam**

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD
HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 100 a i detta, med beaktande av kommissionens förslag²⁶,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande²⁷,

i enlighet med det i artikel 189 b i fördraget angivna förfarandet²⁸, och mot bakgrund av det gemensamma utkastet som godkändes av förlikningskommittén den 25 juni 1997, och

med beaktande av följande:

1. Ett av gemenskapens viktigaste mål är att fullborda den inre marknaden. För att säkerställa att den nämnda marknaden fungerar väl måste åtgärder vidtas stegvis. Den inre marknaden är ett område utan inre gränser där varor, personer, tjänster och kapital kan röra sig fritt.
2. Den inre marknads fullbordan kommer att medföra alltfler urvalsmöjligheter. Konsumenterna kan och måste på bästa sätt utnyttja den inre marknaden och reklamen är ett betydelsefullt sätt att frambringa verkliga avsättningsmöjligheter i hela gemenskapen för alla varor och tjänster. De grundläggande bestämmelserna om utformningen av och innehållet i jämförande reklam bör vara enhetliga och förutsättningarna för användning av jämförande reklam i medlemsstaterna bör harmoniseras. Om dessa villkor uppfylls kommer det att bli lättare att på ett objektivt sätt visa fördelarna med olika jämförbara produkter. Jämförande reklam kan också till konsumentens fördel stimulera konkurrensen mellan leverantören av varor och tjänster.

²⁶ EGT C 180, 11.7.1991, s. 14, och EGT C 136, 19.5.1994, s. 4,

²⁷ EGT C 49, 24.2.1992, s. 35.

²⁸ Europaparlamentets yttrande av den 18 november 1992 (EGT C 337, 21.12.1992, s. 142), rådets gemensamma ståndpunkt av den 19 mars 1996 (EGT C 219, 27.7.1996, s. 14) och Europaparlamentets beslut av den 23 oktober 1996 (EGT C 347, 16.11.1996, s. 69). Europaparlamentets beslut av den 16 september 1997 och rådets beslut av den 15 september 1997.

3. De enskilda medlemsstaternas lagar och andra författningar om jämförande reklam skiljer sig avsevärt åt. Reklamen når ut över gränserna och tas emot på andra medlemsstaters områden. Olika nationella lagstiftningars tillåtande av eller inte tillåtande av jämförande reklam kan leda till att den fria rörligheten av varor och tjänster hindras och till snedvridning av konkurrensen. I synnerhet kan företag utsättas för en typ av reklam från konkurrenterna som de inte kan bemöta på samma sätt. Friheten att tillhandahålla tjänster som avser jämförande reklam bör säkerställas. Gemenskapen uppmanas att avhjälpa situationen.
4. I det sjätte stycket i ingressen, beaktandemeningen oräknad, till rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (4) anges att man sedan de nationella bestämmelserna om vilseledande reklam har harmoniserats, "i ett andra skede... i nödvändig utsträckning" "kan... behandla jämförande reklam på grundval av lämpliga förslag från kommissionen."
5. Rådets resolution av den 14 april 1975 om Europeiska ekonomiska gemenskapens preliminära konsumentpolitiska program (5) innehåller i punkt 3 d i bilagan, bland konsumenternas grundläggande rättigheter, rätten till information. Denna rättighet har bekräftats genom rådets resolution av den 19 maj 1981 om Europeiska ekonomiska gemenskapens andra konsumentpolitiska program (6), punkt 40 i bilagan, där rätten till information särskilt behandlas. Jämförande reklam som jämför väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper och som inte är vilseledande, kan vara ett berättigat sätt att informera konsumenterna om deras fördelar.
6. Det är önskvärt att begreppet jämförande reklam ges en vid innebörd som kan omfatta alla typer av jämförande reklam.
7. Villkor för tillåten jämförande reklam, bör såvitt avser själva jämförelsen för att kunna avgöra vilka metoder för jämförande reklam som kan snedvrیدا konkurrensen, skada en konkurrent och negativt påverka konsumenternas valmöjligheter. Dessa villkor för tillåten reklam bör inbegripa kriterier för objektiv jämförelse av varors och tjänsters egenskaper.
8. Jämförelse av enbart priset på varor och tjänster bör vara möjlig om denna jämförelse uppfyller vissa villkor, framför allt att den inte är vilseledande.
9. För att hindra att jämförande reklam används på ett illojalt sätt som hindrar den fria konkurrensen bör endast jämförelser mellan konkurrerande varor och tjänster som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål tillåtas.

10. De internationella konventionerna om upphovsrätt och nationella bestämmelser om kontrakträttslig och utomobligatoriskt ansvar skall tillämpas när man i jämförande reklam hänvisar till eller mångfaldigar resultaten av jämförande tester som utförts av tredje part.
11. Villkoren för jämförande reklam bör vara kumulativa och iakttas i sin helhet. I enlighet med fördraget skall valet av form och tillvägagångssätt för tillämpningen av dessa villkor överlämnas till medlemsstaterna, såvitt dessa former och tillvägagångssätt inte redan fastställts genom detta direktiv.
12. Dessa villkor bör i synnerhet inbegripa beaktande av bestämmelserna i rådets förordning (EEG) nr 2081/92 av den 14 juli 1992 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel (7), särskilt artikel 13 i denna, och övriga gemenskapsbestämmelser som antagits på jordbruksområdet.
13. Genom artikel 5 i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagar (8) ges innehavaren av ett registrerat varumärke ensamrätt, däribland rätt att hindra tredje man från att i näringsverksamhet använda ett tecken som är identiskt med eller liknar varumärket med avseende på identiska varor eller tjänster samt, i förekommande fall, även med avseende på andra varor.
14. För att jämförande reklam skall vara verkningsfull kan det emellertid vara absolut nödvändigt att peka ut i en konkurrens varor eller tjänster genom att hänvisas till ett varumärke eller ett firmanamn som tillhör konkurrenten.
15. En sådan användning av en annans varumärke, firmanamn eller andra särskiljande märken utgör det inte något intrång i ensamrätten i fall då villkoren i detta direktiv är uppfyllda eftersom det avsedda syftet endast är att särskilja dem och därigenom framhäva skillnader på ett objektivt sätt. 16. Bestämmelser måste antas så att de rättsliga och/eller administrativa metoder som anges i artiklarna 4-5 i direktiv 84/450/EEG också kan användas för kontroll av jämförande reklam som inte uppfyller villkoren i detta direktiv. Enligt stycke
- 16 i ingressen, beaktandemeningen oräknad, i det direktivet kan en frivillig kontroll av vilseledande reklam genom självreglerande organ bidra till att administrativa eller rättsliga åtgärder kan undvikas, varför en sådan kontroll bör uppmuntras. På samma sätt är artikel 6 tillämplig på otillåten jämförande reklam.
17. Nationella självreglerande organ får samordna sitt arbete genom sammanslutningar eller organisationer som har inrättats på gemenskapsnivå och får bland annat behandla gränsöverskridande klagomål.

18. I enlighet med artikel 7 i direktiv 84/450/EEG får medlemsstaterna bibehålla eller anta bestämmelser som syftar till att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och allmänheten ett mer omfattande skydd, och den bestämmelsen bör inte vara tillämplig på jämförande reklam eftersom ändringen av detta direktiv är avsedd att fastställa på vilka villkor jämförande reklam är tillåten.
19. En jämförelse som framställer en vara eller en tjänst som en imitation eller en exakt kopia av en vara eller en tjänst som har ett skyddat varumärke eller firmanamn anses inte uppfylla villkoren för tillåten jämförande reklam.
20. Detta direktiv påverkar inte på något sätt tillämpningen av gemenskapsbestämmelser om reklam för specifika produkter och/eller tjänster eller om inskränkningar av eller förbud mot reklam i särskilda medier.
21. En medlemsstat som i enlighet med bestämmelserna i fördraget förbjuder reklam för vissa varor eller tjänster, direkt eller via ett organ eller en organisation som enligt medlemsstatens lagstiftning ansvarar för att reglera närings- och affärsverksamhet och verksamhet inom hantverk och fria yrken, får även förbjuda jämförande reklam.
22. Medlemsstaterna är inte skyldiga att tillåta jämförande reklam för varor eller tjänster mot vilka de upprätthåller eller inför förbud i enlighet med bestämmelserna i fördraget inklusive förbud mot marknadsföringsmetoder eller reklam som riktar sig till utsatta konsumentgrupper. Medlemsstaterna får i enlighet med bestämmelserna i fördraget bibehålla eller införa förbud eller begränsningar för bruket av jämförelser i reklam för tjänster i samband med yrkesutövning, oavsett om dessa bestämmelser fastställts direkt eller genom ett organ eller en organisation som, i enlighet med medlemsstatens lagstiftning, ansvarar för att reglera viss yrkesutövande verksamhet.
23. För att den inre marknaden skall fungera väl är det nödvändigt att reglera jämförande reklam enligt de villkor som anges i detta direktiv och det krävs därför att åtgärder vidtas på gemenskapsnivå. Det är lämpligt att detta sker i form av ett direktiv eftersom ett sådant anger enhetliga allmänna principer samtidigt som medlemsstaterna har möjlighet att välja hur och på vilket sätt de vill uppnå dessa syften. Detta är i enlighet med subsidiaritetsprincipen.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Direktiv 84/450/EEG ändras på följande sätt:

1) Titeln skall ersättas med följande:

"Rådets direktiv av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam"

2) Artikel 1 skall ersättas med följande:

"Artikel 1

Avsikten med detta direktiv är att skydda konsumenterna, dem som bedriver närings- eller affärsverksamhet eller utövar hantverk eller ett fritt yrke och allmänheten mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna samt att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten."

3) Följande punkt skall föras in i artikel 2:

"2a jämförande reklam: all reklam som uttryckligen eller indirekt pekar ut en konkurrent eller varor eller tjänster som tillhandahålls av en konkurrent."

4) Följande artikel skall läggas till:

"Artikel 3a

1. Jämförande reklam skall, såvitt avser själva jämförelsen, vara tillåten under förutsättning att

- a) den inte är vilseledande enligt artiklarna 2.2, 3 och 7.1,
- 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, vilket även kan inbegripa priset,
- d) den inte medför förväxling på marknaden mellan annonsören och en konkurrent eller mellan annonsörens och en konkurrents varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor eller tjänster,
- e) den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor, tjänster, verksamhet eller förhållanden,

- f) den i fråga om produkter med ursprungsbeteckning alltid avser produkter med samma beteckning,
- g) den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens renommé eller av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning,
- h) den inte framställer en vara eller en tjänst som en imitation eller ersättning för en vara eller tjänst som har ett skyddat varumärke eller firmanamn.

2. Varje jämförelse som avser ett särskilt erbjudande skall på ett klart och entydigt sätt ange när erbjudandet upphör att gälla eller, i förekommande fall, att det särskilda erbjudandet är beroende av tillgången på varan eller tjänsten och, om det särskilda erbjudandet ännu inte har börjat gälla, när specialpriset eller andra särskilda villkor börjar gälla."

5) Första och andra styckena i artikel 4.1 skall ersättas med följande:

"1. Medlemsstaterna skall i konsumenternas liksom även i konkurrenternas och den stora allmänhetens intresse säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för att bekämpa vilseledande reklam och för att se till 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 vilseledande reklam förbjuds eller att jämförande reklam regleras, kan

a) vidta rättsliga åtgärder mot sådan reklam, och/eller

b) anmäla sådan reklam till en förvaltningsmyndighet som är behörig antingen att fatta beslut rörande klagomål eller att inleda lämpliga rättsliga förfaranden."

6) Artikel 4.2 ändras enligt följande:

a) Strecksatserna i första stycket skall ersättas med följande:

"- att besluta att den vilseledande eller otillåtna jämförande reklamen skall upphöra, eller att besluta om lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut, eller

- om den vilseledande eller otillåtna jämförande reklamen ännu inte publicerats men publiceringen är nära förestående, att besluta om förbud mot sådan publicering, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut."

b) De inledande orden i tredje stycket skall ersättas med följande:

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 7

"Med hänsyn till de fortsatta följdverkningarna av vilseledande eller otillåten jämförande reklam, som skall upphöra enligt ett slutgiltigt beslut, kan medlemsstaterna vidare tilldela domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet."

7) Artikel 5 skall ersättas med följande:

"Artikel 5

Detta direktiv utesluter inte en frivillig kontroll, som medlemsstaterna kan uppmuntra, av vilseledande eller jämförande reklam genom självreglerande organ, och inte heller att sådana organ anlitas av de personer eller organisationer som avses i artikel 4, om sådana organs förfarande är tillgängligt utöver det rättsliga förfarande eller förvaltningsförfarande som omfattas av den artikeln."

8) Artikel 6 a skall ersättas med följande:

"a) Att kräva annonsören att han lägger fram bevis för riktigheten av de faktiska påståenden han framför i sin reklam. Detta under förutsättning att ett sådant krav förefaller lämpligt på grund av omständigheterna i det särskilda fallet däribland de rättmätiga intressena hos annonsören och varje annan part i förfarandet och att när det gäller jämförande reklam kräva av annonsören att han inom en kort tid lägger fram sådana bevis."

9) Artikel 7 skall ersättas med följande:

"Artikel 7

1. Detta direktiv skall inte hindra medlemsstaterna från att bibehålla eller anta bestämmelser som avser att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och allmänheten ett mera omfattande skydd mot vilseledande reklam.

2. Punkt 1 skall inte tillämpas på jämförande reklam såvitt avser själva jämförelsen.

3. Bestämmelserna i detta direktiv skall gälla utan att det påverkar tillämpningen av gemenskapsbestämmelser om reklam för särskilda produkter och/eller tjänster eller av inskränkningar av eller förbud mot reklam i särskilda medier.

4. Bestämmelserna i detta direktiv om jämförande reklam skall inte tvinga de medlemsstater som i enlighet med bestämmelserna i fördraget upprätthåller eller inför förbud mot reklam för vissa varor

eller tjänster, direkt eller via ett organ eller en organisation som enligt medlemsstaternas lagstiftning ansvarar för att reglera närings- och affärsverksamhet och verksamhet inom hantverk och fria yrken, att tillåta jämförande reklam för dessa varor eller tjänster. Om dessa förbud begränsas till särskilda medier skall direktivet gälla de medier, som inte omfattas av dessa förbud.

5. Inget i detta direktiv skall hindra medlemsstaterna från att, i enlighet med bestämmelserna i fördraget, bibehålla eller införa förbud eller begränsningar för bruket av jämförelser i reklam för tjänster i samband med yrkesutövning, oavsett om dessa bestämmelser fastställs direkt eller genom ett organ eller organisation som, i enlighet med medlemsstaternas lagstiftning, ansvarar för att reglera viss yrkesutövande verksamhet."

Artikel 2

Reklamationssystem

Kommissionen skall undersöka möjligheten att upprätta effektiva medel för att behandla gränsöverskridande klagomål avseende jämförande reklam. Inom två år efter det att detta direktiv trätt i kraft skall kommissionen lägga fram en rapport för Europaparlamentet och rådet om resultatet av undersökningarna, åtföljda, om det är lämpligt, av förslag.

Artikel 3

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast 30 månader efter att det offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*. De skall genast underrätta kommissionen om detta.

2. När en medlemsstat antar dessa bestämmelser skall de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare forskrifter om hur hänvisningarna skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda.

3. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till de centrala bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

Artikel 4

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 7

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 6 oktober 1997.

På Europaparlamentets vägnar

På rådets vägnar

J. M. GIL-ROBLES

J. POOS

Ordförande

Ordförande

Kommissionens förklaring

Prop. 1999/2000:40

Bilaga 7

Kommissionen förklarar att den har som avsikt att lägga fram en rapport om reklamationssystem, som artikel 2 i detta direktiv hänvisar till, och om det är möjligt samtidigt med den rapport som föreskrivs i artikel 17 i direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal.

Direktivet om vilseledande reklam

RÅDETS DIREKTIV

av den 10 september 1984

om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam

(84/450/EEG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS RÅD HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska ekonomiska gemenskapen, särskilt artikel 100 i detta,

med beaktande av kommissionens förslag²⁹,

med beaktande av Europaparlamentets yttrande³⁰,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande³¹, och

med beaktande av följande:

Nu gällande lagar mot vilseledande reklam i medlemsstaterna skiljer sig åt på väsentliga punkter. Eftersom reklam når ut över de enskilda medlemsstaternas gränser, inverkar den direkt på upprättandet av en väl fungerande gemensam marknad.

Vilseledande reklam kan leda till en snedvridning av konkurrensen inom den gemensamma marknaden.

Reklam, vare sig den leder till ett avtal eller inte, påverkar konsumenternas ekonomiska välfärd.

Vilseledande reklam kan få till följd att en konsument fattar beslut som är till förfång för honom i samband med att han skaffar sig varor eller annan egendom eller utnyttjar tjänster.

Skillnaden mellan lagarna i medlemsstaterna leder i många fall inte bara till otillräckligt konsumentskydd utan hindrar också genomförandet av

²⁹ EGT nr C 70, 21.3.1978, s. 4.

³⁰ EGT nr C 140, 5.6.1979, s.23.

³¹ EGT nr C 171, 9.7.1979, s.43.

annonskampanjer utanför ett lands gränser och påverkar på så sätt det fria utbytet av varor och tjänster.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 8

Europeiska gemenskapens andra konsumentpolitiska program³² föreskriver lämpliga åtgärder mot vilseledande och otillbörlig reklam.

Rent allmänt ligger det i den stora allmänhetens intresse liksom det även är till fördel för konsumenterna och alla näringsidkare som i konkurrens med andra är verksamma inom den gemensamma marknaden att i första hand harmonisera de nationella bestämmelserna mot vilseledande reklam. I ett andra skede kan man behandla otillbörlig och i nödvändig utsträckning jämförande reklam på grundval av lämpliga förslag från kommissionen.

Objektiva minimikriterier bör i detta syfte fastställas för att man skall kunna avgöra om viss reklam är vilseledande.

De lagar som medlemsstaterna antar mot vilseledande reklam måste vara ändamålsenliga och effektiva.

Personer eller organisationer, som enligt nationell lagstiftning anses ha ett rättmätigt intresse i saken, måste ha möjligheter att inleda förfaranden mot vilseledande reklam, antingen inför domstol eller inför en förvaltningsmyndighet som är behörig att behandla klagomål eller att inleda lämpliga, rättsliga förfaranden.

Det bör stå varje medlemsstat fritt att besluta om huruvida de skall ge domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet att kräva att andra vedertagna metoder först tillgrips för att behandla klagomålet.

Domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna måste ha befogenheter att påbjuda eller åstadkomma att vilseledande reklam upphör.

Det kan i vissa fall kan vara önskvärt att förbjuda vilseledande reklam, till och med innan den publiceras. Men detta innebär inte på något sätt att medlemsstaterna är tvingade att införa regler som kräver systematisk förhandsgranskning av reklam.

En bestämmelse skall antas om ett snabbförfarande, som gör det möjligt att vidta åtgärder med tillfällig eller slutgiltig verkan.

Det kan vara önskvärt att beordra offentliggörande av beslut som fattats av domstolar eller förvaltningsmyndigheter eller av beriktigande förklaringar för att undanröja alla fortsatta verkningar av vilseledande reklam.

³² EGT nr C 133, 3.6.1981, s. 1.

Förvaltningsmyndigheterna måste vara opartiska, och deras myndighetsutövning måste kunna bli föremål för rättslig prövning. Den frivilliga kontroll som självreglerande organ utför för att undanröja vilseledande reklam kan leda till att man slipper tillgripa administrativa eller rättsliga åtgärder, och den bör därför uppmuntras.

Annonssören skall på lämpligt sätt kunna bevisa riktigheten av de faktiska påståenden han framför i sin reklam, och i vissa fall kan domstolen eller en förvaltningsmyndighet besluta om detta.

Detta direktiv får inte hindra en medlemsstat från att bibehålla eller anta bestämmelser i avsikt att försäkra sig om ett mera omfattande skydd för konsumenter, näringsidkare och den stora allmänheten.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Avsikten med detta direktiv är att skydda konsumenterna, dem som bedriver närings- eller affärsverksamhet eller som utövar hantverk eller ett fritt yrke och den stora allmänheten mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna.

Artikel 2

I detta direktiv avses med

1. *reklam*: varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter,
2. *vilseledande reklam*: all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent,
3. *person*: varje fysisk eller juridisk person.

Artikel 3

När man skall avgöra om viss reklam är vilseledande skall hänsyn tas till alla inlagen i reklamen och särskilt till sådan information som reklamen innehåller om följande:

- a) De utmärkande egenskaperna för varor eller tjänster, som t.ex. tillgänglighet, beskaffenhet, utförande, sammansättning, tillverkningsmetod och tillverknings- eller leveransdatum, ändamålsenlighet, användningsområden, kvantitet, specifikation, geografiskt eller kommersiellt ursprung eller det resultat man kan förvänta sig av användningen, eller resultat från provningar och undersökningar som utförts på varorna eller tjänsterna ifråga.
- b) Priset eller hur priset beräknas och leveransvillkoren för varorna eller utförandet av tjänsterna ifråga.
- c) Annonsörens status, hans näringskännetecken och rättigheter, t.ex. hans identitet och finansiella tillgångar, hans meriter och de industriella, kommersiella eller immateriella rättigheter som han innehar, eller de priser och belöningar som han tilldelats.

Artikel 4

1. Medlemsstaterna skall i konsumenternas liksom även i konkurrenternas och den stora allmänhetens intresse säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för kontroll av vilseledande reklam. Sådana metoder skall innefatta rättsliga bestämmelser enligt vilka personer eller organisationer, som enligt den nationella lagstiftningen anses ha ett rättmätigt intresse av att vilseledande reklam förbjuds, kan

- a) vidta rättsliga åtgärder mot sådan reklam, eller
- b) anmäla sådan reklam till en förvaltningsmyndighet som är behörig antingen att besluta i 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 och förvaltningsmyndigheterna skall få rätt att kräva att andra etablerade medel först skall tillgripas för att behandla klagomålet, däribland de som nämns i artikel 5.

2. Genom de bestämmelser som anges 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

- att besluta att den vilseledande reklamen skall upphöra, eller att besluta om lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut, eller
- om den vilseledande reklamen ännu inte publicerats men publiceringen är nära förestående, att besluta om förbud mot sådan

publicering, eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande för att få fram ett sådant beslut.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 8

Sådana åtgärder kan vidtas även om det inte finns bevis för faktisk förlust eller skada eller för uppsåt eller vårdslöshet från annonsörens 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 har att avgöra vilket av de två alternativen som skall väljas.

Med hänsyn till att de fortsatta följdverkningarna av vilseledande reklam, som skall upphöra enligt ett slutgiltigt beslut, kan medlemsstaterna vidare tilldela domstolarna och förvaltningsmyndigheterna befogenhet

- att kräva hel eller delvis publicering av detta beslut och i sådan form de bedömer lämplig,
- att dessutom kräva publicering av beriktigande.

3. I fråga om förvaltningsmyndigheterna som avses i punkt 1 gäller följande:

- a) De måste vara så sammansatta att det inte finns anledning att tvivla på deras opartiskhet.
- b) De måste, när de behandlar ett klagomål, få full befogenhet att övervaka och genomdriva att deras beslut efterlevs.
- c) De måste som regel motivera sina beslut. När de befogenheter som anges 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 5

Detta direktiv utesluter inte en frivillig kontroll av vilseledande reklam genom självreglerande organ, och inte heller att sådana organ anlitas av de personer och organisationer som avses i artikel 4, om sådana organs förfarande är tillgängligt utöver det rättsliga eller förvaltningsförfarande som omfattas av den artikeln.

Medlemsstaterna skall tilldela domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenheter som i domstolsförfarandet eller förvaltningsförfarandet enligt artikel 4 ger dem följande befogenheter:

- a) Att kräva av annonsören att han lägger fram bevis för riktigheten av de faktiska påståenden han framför i sin reklam. Detta under förutsättning att ett sådant krav förefaller lämpligt på grund av omständigheterna i det särskilda fallet däribland de rättmätiga intressena hos annonsören och varje annan part i förfarandet.
- b) Att betrakta de faktiska påståendena som oriktiga, om bevisen som begärts in enligt a inte läggs fram eller bedöms otillräckliga av domstolen eller förvaltningsmyndigheten.

Artikel 7

Detta direktiv skall inte hindra medlemsstaterna från att bibehålla eller anta bestämmelser som avser att tillförsäkra konsumenterna, näringsidkarna och den stora allmänheten ett mera omfattande skydd.

Artikel 8

Medlemsstaterna skall sätta i kraft de bestämmelser som är nödvändiga för att följa detta direktiv före den 1 oktober 1986 och skall genast underrätta kommissionen om detta.

Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till alla bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

Artikel 9

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 10 september 1984.

På rådets vägnar

P. O'TOOLE

Ordförande

Prisinformationsdirektivet

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 98/6/EG

av den 16 februari 1998

**om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som
erbjuds konsumenterna**

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD
HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska
gemenskapen, särskilt artikel 129a.2 i detta,

med beaktande av kommissionens förslag³³,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande³⁴,

i enlighet med det i artikel 189b i Fördraget om upprättandet av
Europeiska gemenskapens angivna förfarandet³⁵ och mot bakgrund av det
gemensamma utkastet som godkändes av förlikningskommittén den 9
december 1997, och

med beaktande av följande:

1. En öppet fungerande marknad och korrekt information främjar
konsumentskyddet och en sund konkurrens mellan företag och varor.
2. Konsumenterna måste garanteras en hög skyddsnivå. Gemenskapen bör
bidra till detta genom särskilda åtgärder som stöder och kompletterar
medlemsstaternas politik för exakt, klar och otvetydig information till
konsumenterna om priserna på de varor som erbjuds dem.
3. Enligt rådets resolution av den 14 april 1975 om Europeiska
ekonomiska gemenskapens preliminära program för konsumentskydd
och informationspolitik³⁶ och rådets resolution av den 19 maj 1981 om
Europeiska ekonomiska gemenskapens andra program för konsument-

³³ EGT C 260, 5.10.1995, s. 5 och EGT C 249, 27.8.1996, s. 2.

³⁴ EGT C 82, 19.3.1996, s. 32.

³⁵ Europaparlamentets yttrande avgivet den 18 april 1996, (EGT C 141, 13.5.1996, s. 191), rådets gemensamma ståndpunkt av den 27 september 1996 (EGT C 333, 7.11.1996, s. 7.) och Europaparlamentets beslut av den 18 februari 1997 (EGT C 85, 17.3.1997, s. 26). Europaparlamentets beslut av den 16 december 1997 och rådets beslut av den 18 december 1997.

³⁶ EGT C 92, 25.4.1975, s. 1.

skydd och informationspolitik³⁷ bör gemensamma principer för prismärkning utarbetas.

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 9

4. Dessa principer har uppställts genom direktiv 79/581/EEG³⁸ om konsumentskydd i samband med prismärkning av livsmedel och i direktiv 88/314/EEG³⁹ om konsumentskydd i samband med prismärkning av andra varor än livsmedel.
5. Sambandet mellan jämförprismärkning och förpacketerade varor med i förväg bestämda mängder eller volymer som motsvarar värdena på de mängdserier som har fastställts på gemenskapsnivå har visat sig vara överdrivet svårt att tillämpa. Det är följaktligen nödvändigt att i konsumentens intresse överge detta samband till förmån för en ny förenklad mekanism, utan att det påverkar reglerna om standardisering av förpackningar.
6. Skyldigheten att ange försäljningspris och jämförpris bidrar avsevärt till att förbättra konsumentinformationen, eftersom detta är det enklaste sättet att ge konsumenterna optimala möjligheter att utvärdera och jämföra varors pris och därmed göra välgrundade val utifrån enkla jämförelser.
7. Det bör följaktligen vara en allmän skyldighet att samtidigt ange varors försäljningspris och jämförpris för alla varor utom för varor som säljs i lös vikt, för vilka försäljningspriset inte kan bestämmas förrän konsumenten anger hur mycket av varan som behövs.
8. Det är nödvändigt att beakta att vissa varor vanligen säljs i andra mängder än ett kilo, en liter, en meter, en kvadratmeter eller en kubikmeter. Det är därför lämpligt att medlemsstaterna får tillåta att jämförpriset hänförs till en annan mängdenhet med beaktande av varans karaktär och de kvantiteter i vilka den normalt säljs i den berörda medlemsstaten.
9. Skyldigheten att ange jämförpris kan under vissa omständigheter utgöra en alltför tung börda för vissa små detaljistföretag och medlemsstaterna bör därför ha rätt att avstå från att tillämpa denna skyldighet under en lämplig övergångsperiod.
10. Medlemsstaterna bör också ha möjlighet att medge undantag från skyldigheten att ange jämförpriset för varor för vilka denna prismärkning inte skulle vara av betydelse eller riskera att skapa förvirring, till exempel när mängdangivelsen inte är relevant för prisjämförelsen eller när olika varor saluförs i samman förpackning.

³⁷ EGT L 158, 26.6.1979, s. 19. Direktivet senast ändrat genom direktiv 95/58/EG (EGT L 299, 12.12.1995, s. 11).

³⁸) EGT L 142, 9.6.1988, s. 19. Direktivet senast ändrat genom direktiv 95/58/EG (EGT L 299, 12.12.1995, s. 11).

³⁹ EGT L 299, 12.12.1995, s. 11.

11. Medlemsstaterna får för att underlätta tillämpningen av den införda mekanismen, när det gäller andra varor än livsmedel, upprätta en förteckning över de varor eller varukategorier för vilka kravet på jämförprismärkning fortsatt skall gälla.
12. Regler på gemenskapsnivå gör det möjligt att säkerställa enhetlig och tydlig information till nytta för alla konsumenter på den inre marknaden. Det nya förenklade tillvägagångssättet är både nödvändigt och tillräckligt för att uppnå detta mål.
13. Medlemsstaterna måste se till att systemet är effektivt. Systemets öppenhet bör också behållas när euron införs. För detta ändamål bör det högsta antalet prisangivelser begränsas.
14. Särskild uppmärksamhet bör ägnas små detaljistföretag. Kommissionen bör därför i sin rapport om tillämpningen av det här direktivet, vilken skall läggas fram senast tre år efter den dag som anges i artikel 11.1, särskilt beakta de små detaljistföretagens erfarenheter av tillämpningen av det här direktivet, bland annat av teknisk utveckling och införandet av en gemensam valuta. Rapporten, som skall beakta den övergångsperiod som anges i artikel 6, bör åtföljas av förslag.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Syftet med detta direktiv är att föreskriva att försäljningspris och jämförpris skall anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser.

Artikel 2

I detta direktiv avses med

- a) *försäljningspris*: det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdeskatt och alla övriga skatter,
- b) *jämförpris*: det slutliga priset, inklusive mervärdeskatt och alla övriga skatter, på ett kilo, en liter, en meter, en kvadratmeter eller en kubikmeter av en vara eller en annan mängdenhet som i den berörda medlemsstaterna i stor utsträckning och traditionellt används vid försäljning av vissa varor,
- c) *var som säljs i lös vikt*: en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i konsumentens närvaro,

d) *näringsidkare*: en fysisk eller juridisk person som säljer eller erbjuder till försäljning varor som ingår i dennes handelsverksamhet eller yrkesmässiga verksamhet, Prop. 1999/2000:40
Bilaga 9

e) *konsument*: en fysisk person som köper en vara av skäl som inte faller inom ramen för dennes kommersiella eller yrkesmässiga verksamhet.

Artikel 3

1. Försäljningspriset och jämförpriset skall anges för alla varor som avses i artikel 1, dock så att angivandet av jämförpris omfattas av artikel 5. Jämförpriset behöver inte anges om det är identiskt med försäljningspriset.

2. Medlemsstaterna får besluta att inte tillämpa punkt 1 på

- varor som erbjuds i samband med tillhandahållandet av tjänster,
- försäljning på auktion och försäljning av konst och antikviteter.

3. När varan säljs i lös vikt behöver bara jämförpriset anges.

4. I reklam där försäljningspriset på varor som avses i artikel 1 nämns skall även jämförpriset anges, om inte annat följer av artikel 5.

Artikel 4

1. Försäljningspriset och jämförpriset skall vara entydiga, lätta att känna igen och tydligt läsbara. Medlemsstaterna får föreskriva att det högsta antalet prisangivelser begränsas.

2. Jämförpriset skall hänföra sig till en mängd som anges i enlighet med nationella bestämmelser och gemenskapsbestämmelser. Om nettovikten och avrunnen vikt enligt nationella bestämmelser och gemenskapsbestämmelser skall anges för vissa färdigförpackade varor, skall det räcka med att jämförpriset för den avrunna vikten anges.

Artikel 5

1. Medlemsstaterna får medge undantag från skyldigheten att ange jämförpriset för varor för vilka en sådan angivelse inte skulle vara av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål, eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.

2. Medlemsstaterna får, vid genomförandet av punkt 1, när det gäller andra varor än livsmedel, upprätta en förteckning över de varor eller varukategorier för vilka kravet på angivelse av jämförpriset alltjämt skall gälla.

Om skyldigheten att ange jämförpriset skulle medföra en alltför tung börda för visse små detaljistföretag på grund av det antal varor som erbjuds till försäljning, försäljningsytan, försäljningsplatsens karaktär, specifika försäljningsförhållanden ifall varan då inte direkt är tillgänglig för konsumenten eller vissa former av affärsverksamhet, till exempel vissa typer av ambulerande försäljning, får medlemsstaterna under en övergångsperiod med början från den dag som anges i artikel 11.1 föreskriva att skyldigheten att ange jämförpriset på andra varor än dem som säljs i lös vikt och som säljs av sådana företag inte skall gälla, med förbehåll av artikel 12.

Artikel 7

Medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att informera alla personer som berörs om den nationella lagstiftning i vilken det här direktivet överförs i.

Artikel 8

Medlemsstaterna skall fastställa påföljderna vid överträdelse av de nationella bestämmelser som antas för tillämpningen av detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att dessa genomförs. Dessa påföljder måste vara effektiva, proportionerliga och avskräckande.

Artikel 9

1. Den övergångsperiod på nio år som anges i artikel 1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 95/58/EG av den 29 november 1995 om ändring av direktiv 79/581/EEG om konsumentskydd i samband med prismärkning av livsmedel och i direktiv 88/314/EEG om konsumentskydd i samband med prismärkning av andra varor än livsmedel (8) skall förlängas till och med den dag som avses i artikel 11.1.
2. Direktiven 79/581/EEG och 88/314/EEG skall upphöra att gälla från och med den dag som avses i artikel 11.1 i det här direktivet.

Artikel 10

Det här direktivet skall inte förhindra medlemsstater från att anta eller behålla bestämmelse som är mer gynnsamma när det gäller information till konsumenterna och prisjämförelser, utan att det påverkar medlemsstaternas skyldigheter enligt fördraget.

Artikel 11

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast den 18 mars 2000. De skall genast underrätta kommissionen om detta. De bestämmelser som

antas skall vara tillämpliga från och med den dagen. 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 denna hänvisning skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda.

2. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till de bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

3. Medlemsstaterna skall överlämna sina bestämmelser som föreskrivs i artikel 8 samt alla senare ändringar av dessa.

Artikel 12

Senast tre år efter den dag som avses i artikel 11.1 skall kommissionen till Europaparlamentet och rådet överlämna en omfattande rapport om tillämpningen av detta direktiv, i synnerhet om tillämpningen av artikel 6, åtföljt av ett förslag. Europaparlamentet och rådet skall på grundval av detta se över bestämmelserna i artikel 6 och agera, i enlighet med fördraget, inom tre år från kommissionens överlämnande av det förslag som anges i första stycket.

Artikel 13

Detta direktiv träder i kraft på dagen för dess offentliggörande i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Artikel 14

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 16 februari 1998.

På Europaparlamentets vägnar

På rådets vägnar

J. M. GIL-ROBLES

J. CUNNINGHAM

Ordförande

Ordförande

Kommissionens förklaring

Prop. 1999/2000:40
Bilaga 9

Tillägg till artikel 2 b

"Kommissionen anser att ordalydelsen i artikel 2 b "på ett kilo, en liter, en meter, en kvadratmeter eller en kubikmeter av en vara eller en annan mängdenhet", också kan tillämpas på varor som säljs individuellt eller styckevis".

Kommissionens förklaring

Prop. 1999/2000:40

Bilaga 9

Tillägg till artikel 12.1

Kommissionen anser att artikel 12.1 i detta direktiv inte skall tolkas som att den bestrider dess initiativrätt.

Finansdepartementet

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 20 januari 2000

Närvarande: statsministern Persson, ordförande, och statsråden Hjelm-Wallén, Freivalds, Thalén, Winberg, Ulvskog, Lindh, Sahlin, von Sydow, Klingvall, Pagrotsky, Östros, Messing, Engqvist, Rosengren, Larsson, Wärnersson, Lejon, Lövdén

Föredragande: Lars-Erik Lövdén

Regeringen beslutar proposition Obeställd reklam m.m.

Rättsdatablad

Författningsrubrik	Bestämmelser som inför, ändrar, upphäver eller upprepar ett normgivningsbemyndigande	Celexnummer för bakomliggande EG-regler
Marknadsföringslagen (1995:450)		Celex 397L0007 Celex 397L0055 Celex 397L0066
Prisuppgiftslagen (1991:601)	7 §	Celex 398L0006
