



## Ny marknadsföringslag m.m.

---

### Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet regeringens proposition 2007/08:115 Ny marknadsföringslag samt 2 motioner som väckts med anledning av propositionen, 3 motioner från den allmänna motionstiden år 2006 och 14 motioner från den allmänna motionstiden år 2007, varav 4 gäller åtgärder mot könsdiskriminerande reklam, en fråga som inte berörs i propositionen.

I propositionen föreslås en ny marknadsföringslag som ska ersätta den nu gällande marknadsföringslagen från år 1995. Härutöver föreslås vissa ändringar i andra författningar på det marknadsrättsliga området. Genom den föreslagna lagstiftningen genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.

Den föreslagna marknadsföringslagen syftar, i likhet med den nuvarande, till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Den nya lagen, liksom den nuvarande, kompletterar och fyller ut den särskilda lagstiftningen på det marknadsrättsliga området. Lagen slår fast att näringsidkares marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Den slår också fast att det är förbjudet med vilseledande eller aggressiv marknadsföring.

Sanktionssystemet i den nuvarande marknadsföringslagen överförs i allt väsentligt till den nya lagen. Detsamma gäller processordningen i mål som rör marknadsföring.

Propositionen innehåller också förslag till följdändringar i vissa andra författningar.

Lagstiftningen är avsedd att träda i kraft den 1 juli 2008.

Utskottet föreslår att riksdagen antar regeringens lagförslag med några smärre lagtekniska justeringar. Samtliga motioner avstyrks.

I betänkandet finns 9 reservationer och 2 särskilda yttranden.

# Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	1
Utskottets förslag till riksdagsbeslut .....	3
Redogörelse för ärendet .....	6
Utskottets överväganden .....	14
Generalklausulen om god marknadsföringssed .....	14
Krav på information .....	16
Obeställd reklam och telefonförsäljning .....	19
Köperbudanden .....	24
Fakturaskojeri .....	27
Lagreglering av bevisbördan i marknadsföringsmål .....	30
Marknadsföring av specialförsäkringar .....	32
Reklam riktad till barn .....	33
Konsekvenser för miljön .....	38
Lagförslagen i övrigt .....	38
Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam .....	39
Reservationer .....	43
1. Generalklausulen om god marknadsföringssed, punkt 1 (v, mp) .....	43
2. Krav på information, punkt 2 (s, v, mp) .....	43
3. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 3 (v) .....	44
4. Köperbudanden, punkt 4 (mp) .....	46
5. Fakturaskojeri, punkt 5 (s, v, mp) .....	46
6. Lagreglering av bevisbördan i marknadsföringsmål, punkt 6 (v, mp) .....	47
7. Reklam riktad till barn, punkt 8 (s, v, mp) .....	48
8. Konsekvenser för miljön, punkt 9 (v, mp) .....	49
9. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (s, v, mp) .....	49
Särskilda yttranden .....	51
1. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 3 (s, mp) .....	51
2. Köperbudanden, punkt 4 (s, v, mp) .....	51
<i>Bilaga 1</i>	
Förteckning över behandlade förslag .....	53
Propositionen .....	53
Följdmotionerna .....	54
Motioner från allmänna motionstiden hösten 2006 .....	54
Motioner från allmänna motionstiden hösten 2007 .....	55
<i>Bilaga 2</i>	
Regeringens lagförslag .....	57
<i>Bilaga 3</i>	
Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, bilaga I .....	103
<i>Bilaga 4</i>	
Reservanternas lagförslag .....	107

# Utskottets förslag till riksdagsbeslut

## 1. **Generalklausulen om god marknadsföringssed**

Riksdagen antar 5 § regeringens förslag till marknadsföringslag.  
Därmed bifaller riksdagen proposition 2007/08:115 i denna del och avslår motion 2007/08:C2 yrkande 1.

*Reservation 1 (v, mp)*

## 2. **Krav på information**

Riksdagen avslår motionerna 2007/08:C1 och 2007/08:C2 yrkande 2.

*Reservation 2 (s, v, mp)*

## 3. **Obeställd reklam och telefonförsäljning**

Riksdagen antar 19-21 §§ regeringens förslag till marknadsföringslag. Därmed bifaller riksdagen proposition 2007/08:115 i denna del och avslår motionerna 2007/08:C201, 2007/08:C279, 2007/08:C296, 2007/08:C299 yrkandena 1–4, 2007/08:C377 och 2007/08:C393.

*Reservation 3 (v)*

## 4. **Köperbudanden**

Riksdagen antar 12 § regeringens förslag till marknadsföringslag. Därmed bifaller riksdagen proposition 2007/08:115 i denna del och avslår motion 2007/08:C2 yrkande 3.

*Reservation 4 (mp)*

## 5. **Fakturaskojeri**

Riksdagen avslår motion 2007/08:C248.

*Reservation 5 (s, v, mp)*

## 6. **Lagreglering av bevisbördan i marknadsföringsmål**

Riksdagen avslår motion 2007/08:C2 yrkande 4.

*Reservation 6 (v, mp)*

## 7. **Marknadsföring av specialförsäkringar**

Riksdagen avslår motion 2007/08:C297.

## 8. **Reklam riktad till barn**

Riksdagen avslår motionerna 2006/07:C336 yrkandena 1 och 2, 2006/07:C367, 2006/07:So464 yrkande 30, 2007/08:C294 och 2007/08:MJ243 yrkande 1.

*Reservation 7 (s, v, mp)*

## 9. Konsekvenser för miljön

Riksdagen avslår motion 2007/08:C2 yrkande 5.

*Reservation 8 (v, mp)*

## 10. Lagförslagen i övrigt

Riksdagen antar regeringens förslag till

- 1) marknadsföringslag i den mån det inte omfattas av vad utskottet föreslagit under punkterna 1, 3 och 4 med de ändringarna att ”–lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning,” ska bytas ut mot ”– distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)” i 1 § andra stycket och att datumet ”av den 11 maj 2005” ska följa efter ”direktiv 2005/29/EG” i 4 § första stycket första meningen,
- 2) lag om ändring i luftfartslagen (1957:297),
- 3) lag om ändring i lagen (1963:193) om samarbete med Danmark, Finland, Island och Norge angående verkställighet av straff m.m.,
- 4) lag om ändring i lagen (1970:417) om marknadsdomstol m.m.,
- 5) lag om ändring i konsumenttjänstlagen (1985:716),
- 6) lag om ändring i konsumentköplagen (1990:932),
- 7) lag om ändring i konsumentkreditlagen (1992:830),
- 8) lag om ändring i lagen (1992:1672) om paketresor,
- 9) lag om ändring i tobakslagen (1993:581),
- 10) lag om ändring i alkohollagen (1994:1738),
- 11) lag om ändring i lagen (1995:1571) om insättningsgaranti med den ändringen att ordet ”Insättningsgarantinämnden” ska bytas ut mot ”garantimyndigheten” i 11 a § andra stycket,
- 12) lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844),
- 13) lag om ändring i lagen (1996:1006) om anmälningsplikt avseende viss finansiell verksamhet,
- 14) lag om ändring i lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
- 15) lag om ändring i lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende,
- 16) lag om ändring i lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet,
- 17) lag om ändring i lagen (1999:158) om investerarskydd,
- 18) lag om ändring i lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer,
- 19) lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster,
- 20) lag om ändring i lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet med den ändringen att ”enligt 9 § samma lag” ska bytas ut mot ”enligt 10 § samma lag” i 16 § första stycket andra meningen,
- 21) lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347),

22) lag om ändring i lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning med de ändringarna att lagens rubrik ska ändras till ”lag om ändring i distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)” och att ”lagen (2005:59) om distans- och hemförsäljning” ska bytas ut mot ”distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)” i ingressen,

23) lag om ändring i försäkringsavtalslagen (2005:104),

24) lag om ändring i lagen (2005:405) om försäkringsförmedling,

25) lag om ändring i lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet,

26) lag om ändring i lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden med den ändringen att tredje och fjärde styckena ska föras samman till ett enda andra stycke varigenom 8 kap. 22 § kommer att bestå av fyra stycken.

Därmed bifaller riksdagen delvis proposition 2007/08:115 i denna del.

## **11. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam**

Riksdagen avslår motionerna 2007/08:C246, 2007/08:C249, 2007/08:C367 och 2007/08:A402 yrkande 41.

*Reservation 9 (s, v, mp)*

Stockholm den 22 maj 2008

På civilutskottets vägnar

*Carina Moberg*

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Carina Moberg (s), Inger René (m), Ewa Thalén Finné (m), Johan Löfstrand (s), Andreas Norlén (m), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Christine Jönsson (m), Yvonne Andersson (kd), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Lars Tysklind (fp), Jan Lindholm (mp), Katarina Brännström (m), Eva Sonidsson (s), Maria Kornevik Jakobsson (c) och Camilla Lindberg (fp).

# Redogörelse för ärendet

## *Inledning*

Den första lagen med syfte att påverka företagens beteenden mot konsumenterna och bl.a. förhindra mot konsumenterna otillbörliga marknadsföringsåtgärder var 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring. Den lagen ersattes den 1 juli 1976 av marknadsföringslagen (1975:1418). 1975 års marknadsföringslag byggdes upp efter samma modell som 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring, dvs. med en formell normbildning först i Marknadsdomstolen genom beslut i enskilda ärenden. Generalklausulen om otillbörliga marknadsföringsåtgärder, straffbestämmelserna och de processuella reglerna var i huvudsak oförändrade. Det nya i lagen var en generalklausul om informationsplikt och en generalklausul om förbud mot försäljning m.m. av skadebringande eller otjänliga produkter. Bestämmelsen om farliga varor kom senare att överflyttas till 1988 års produktsäkerhetslag.

År 1992 beslutades ändringar i 1975 års marknadsföringslag som innebar dels att generalklausulen om otillbörlig marknadsföring gjordes tillämplig inte bara på avsättningsfrämjande marknadsföring utan också på sådan som syftar till att främja anskaffning av varor, dels att tillämpningsområdet för generalklausulen utvidgades till att avse reklam i vissa gränsöverskridande televisionssändningar. Lagändringarna, som trädde i kraft den 1 januari 1994, var föranledda av EES-avtalet och innebar bl.a. att direktivet (84/450/EEG) om vilseledande reklam fullt ut blev genomfört i svensk rätt (prop. 1992/93:75 och 110, bet. LU20, rskr. 128).

## *1995 års marknadsföringslag*

Den nuvarande marknadsföringslagen (1995:450) trädde i kraft den 1 januari 1996, då 1975 års marknadsföringslag upphörde att gälla (prop. 1994/95:123, bet. LU16, rskr. 267). Syftet med den nya lagen var att anpassa marknadsföringslagstiftningen till dels 1984 års direktiv om vilseledande reklam, dels utvecklingen på marknaden, bl.a. genom införandet av ett nytt och effektivare sanktionssystem. Genom den nya lagen kodifierades också den praxis som vuxit fram i Marknadsdomstolen sedan 1970-talet. Våren 2000 infördes särskilda bestämmelser i lagen om jämförande reklam för att genomföra 1997 års direktiv om ändring i 1984 års direktiv om vilseledande reklam (prop. 1999/2000:40, bet. LU13, rskr. 163). Genom en lagändring, som trädde i kraft den 1 april 2004, infördes vidare en s.k. opt in-lösning i fråga om obeställd reklam via e-post, automatiska uppringningsanordningar och telefax (prop. 2003/04:43, bet. LU16, rskr. 147).

Kompletterande bestämmelser om marknadsföring och krav på informationslämnande finns i en rad andra författningar. Många av dessa genomför helt eller delvis EG-rättsakter. Som exempel kan nämnas lagen (1992:1672) om paketresor, tobakslagen (1993:581), alkohollagen (1994:1738), lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende, prisinformationslagen (2004:347) samt distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

### *Direktivet om otillbörliga affärsmetoder – allmänt*

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) trädde i kraft den 12 juni 2005. Medlemsstaterna ska senast den 12 juni 2007 anta och offentliggöra de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att genomföra direktivet på nationell nivå (artikel 19). Dessa författningar ska vara i kraft senast den 12 december 2007. Medlemsstaterna får under en period om sex år räknat från den 12 juni 2007 fortsätta att tillämpa nationella bestämmelser på det harmoniserade området som är mer inskränkande eller mer föreskrivande än vad som följer av direktivet och som genomför minimidirektiv. En sådan åtgärd måste dock vara väsentlig för att tillförsäkra konsumenterna ett tillräckligt skydd mot otillbörliga affärsmetoder och måste stå i proportion till detta mål (artikel 3.5). Kommissionen ska underrättas om nationella bestämmelser som tillämpas med stöd av artikel 3.5. Kommissionen ska senast den 12 juni 2011 överlämna en rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av direktivet (artikel 18.1). Denna översyn får även innehålla förslag till förlängning av sådan sexårig period under vilken medlemsstaterna får bibehålla bestämmelser som går utöver det som anges i direktivet (artikel 3.5). Rapporten ska vid behov åtföljas av förslag till översyn av direktivet eller andra delar av gemenskapsrätten.

Direktivet har antagits med stöd av artikel 95 i EG-fördraget med tillämpning av medbeslutandeförfarandet i artikel 251. I ingressen (punkt 1) hänvisas även till artikel 153.1 och artikel 153.3 a i fördraget.

### *Direktivets syfte och tillämpningsområde*

Av artikel 1 framgår att direktivet syftar till att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen. I ingressen (skäl 2–6) utvecklas närmare de skäl som ligger till grund för direktivet. Det konstateras att medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder skiljer sig mycket åt från varandra. Dessa skillnader för med sig ovisshet om vad som gäller i fråga om otillbörliga

affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen, vilket i sin tur skapar hinder för näringsidkarna i form av ökade kostnader när de utnyttjar den inre marknaden. Detta gäller särskilt vid marknadsföring över gränserna. Hindren innebär också att konsumenterna blir osäkra på sina rättigheter och att deras förtroende för den inre marknaden undergrävs.

Direktivet är i huvudsak utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv, vilket framgår av bl.a. skälen 11, 14 och 15 i ingressen. Detta innebär dels en fullständig harmonisering av de frågor som omfattas av direktivet inom det s.k. samordnade området, dels att medlemsstaterna är förhindrade att införa eller behålla bestämmelser som avviker från vad som föreskrivs i direktivet. Vad gäller fast egendom och finansiella tjänster är direktivet dock enligt artikel 3.9 utformat som ett minimiharmoniseringsdirektiv. Som utgångspunkt vid genomförandet av direktivet i dessa delar gäller att medlemsstaterna – inom de ramar som ges av EG-fördraget – får bestämma om ett starkare skydd för konsumenterna än det som direktivet ger. Däremot får de nationella reglerna inte ge konsumenterna ett sämre skydd. Direktivet ger vidare medlemsstaterna stor frihet när det gäller utformningen av tillsyns- och sanktionssystem.

Den grundläggande bestämmelsen om direktivets tillämpningsområde finns i artikel 3.1 där det sägs att direktivet ska tillämpas på otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna i enlighet med vad som anges i artikel 5, före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt. Direktivet omfattar inte affärsmetoder i förhållandet mellan olika näringsidkare eller som endast skadar konkurrenters ekonomiska intressen. Endast affärsmetoder som direkt påverkar konsumentkollektivets ekonomiska intressen omfattas (artiklarna 5.2 och 5.3 samt skäl 8). Rättsliga krav som gäller icke ekonomiska konsumentintressen, exempelvis smak och anständighet, faller utanför direktivets tillämpningsområde (skäl 7). Direktivet påverkar inte talan som väcks av enskilda konsumenterna som skadats av en otillbörlig affärsmetod (skäl 9). Direktivet påverkar inte heller tillämpningen av gemenskapsbestämmelser och nationella bestämmelser om avtalsrätt, särskilt inte regler om avtals giltighet, ingående eller verkan (artikel 3.2), produkters hälso- och säkerhetsaspekter (artikel 3.3), domstolars behörighet (artikel 3.7), etableringsvillkor och auktorisationsförfaranden (artikel 3.8) och immaterialrätt (skäl 9). Även certifiering och angivelse av finhalt hos ädelmetaller faller utanför direktivets tillämpningsområde (artikel 3.10).

Av artikel 3.4 och skäl 10 följer att gemenskapsbestämmelser som reglerar vissa specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder har företräde framför direktivets bestämmelser. Genom speciallagstiftning har Sverige genomfört prisinformationsdirektivet, hemförsäljningsdirektivet, konsumentkreditdirektivet, det allmänna distansavtalsdirektivet, direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster, e-handelsdirektivet, paketresedirektivet, konsumentköpsdirektivet, TV-direktivet och direktivet om oskäliga avtalsvillkor.



I artikel 4 läggs fast att medlemsstaterna inte får begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor av anledningar som omfattas av det område som harmoniseras genom direktivet.

### *Förbudet mot otillbörliga affärsmetoder*

Förbudet mot otillbörliga affärsmetoder i artikel 5.1 utgör en central del i direktivet. Förbudet är utformat som en generalklausul som kompletteras med närmare bestämmelser om när en affärsmetod ska anses otillbörlig (artiklarna 5.2–5.5). Så är fallet om metoden strider mot god yrkessed och innebär, eller sannolikt kommer att innebära en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp (artiklarna 5.2 a och b). Med genomsnittskonsument avses en person som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Om en affärsmetod är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp, t.ex. barn, är det önskvärt att affärsmetodens inverkan bedöms ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp (skäl 18). Generalklausulen i artikel 5.1 kompletteras i artikel 5.4 med två presumtionsregler vari föreskrivs att en affärsmetod ska anses otillbörlig om den är antingen vilseledande eller aggressiv. Begreppen vilseledande respektive aggressiv definieras närmare i artiklarna 6–9. En affärsmetod kan vara vilseledande genom såväl handling (artikel 6) som genom underlåtenhet (artikel 7).

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

I direktivets bilaga I finns därutöver en s.k. svart lista med en uppräkningslista av affärsmetoder som enligt artikel 5.5 under alla förhållanden ska betraktas som otillbörliga. I artikeln anges att samma förteckning ska gälla i alla medlemsstater och att den bara får ändras genom en översyn av direktivet.

### *Efterlevnad av direktivet*

Medlemsstaterna ska enligt artikel 11.1 se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder så att efterlevnaden av direktivet säkerställs. I artikel 11.3 finns även bestämmelser om bl.a. motivering av beslut och rätt till rättslig prövning. Av artikel 13 följer vidare att medlemsstaterna ska införa effektiva, proportionella och avskräckande påföljder vid överträdelser av nationella bestämmelser som genomför direktivet. I artikel 12 åläggs medlemsstaterna en skyldighet att ge domstolar och myndigheter befogenhet att i domstols- och myndighets-

förfaranden kräva att näringsidkaren styrker faktapåståenden och att betrakta sådana påståenden som felaktiga om begärd utredning inte läggs fram eller bedöms vara otillräcklig. I artikel 10 klargörs att direktivet inte utgör hinder mot att uppförandekoder kan fungera som komplement till domstols- och förvaltningsförfaranden. I artikel 17 föreskrivs att medlemsstaterna ska vidta lämpliga åtgärder för att informera konsumenterna om den nationella lagstiftning som genomför direktivet. Där så är lämpligt ska man även uppmuntra näringsidkarna och utfärdare av uppförandekoder att informera om dessa.

### *Ändring av andra direktiv*

Genom direktivet ändras rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam. Detta direktiv har konsoliderats genom rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam, (EGT L 376, 27.12.2006, s. 21, [Celex 32006L0114]). Tanken är att detta direktiv i fortsättningen bara ska skydda näringsidkarna från konsekvenserna av vilseledande reklam och att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten. Även Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (distansavtalsdirektivet), 98/27/EG (förbudsföreläggandedirektivet), 2002/65/EG (direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster) samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (förordningen om konsumentskyddsamarbete) ändras genom direktivet (artiklarna 14–16 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

### *Ärendet och dess beredning*

Den 16 juni 2005 beslutade regeringen att tillkalla en särskild utredare med uppgift att lämna förslag till hur Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) ska genomföras i svensk rätt (dir. 2005:72). I uppdraget låg bl.a. att lägga fram förslag till de författningsändringar som bedöms vara nödvändiga och andra åtgärder som direktivet kan ge anledning till. I utredningsdirektiven framhölls särskilt vikten av att genomförandet av direktivet så långt det är möjligt anpassas till den nu gällande svenska marknadsrättsliga lagstiftningen. Utredningen antog namnet 2005 års marknadsföringsutredning. I augusti 2006 överlämnade utredningen sitt betänkande Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76) till det dåvarande statsrådet och chefen för Jordbruksdepartementet. Betänkandet har remissbehandlats och ligger till grund för förslagen i förevarande proposition.

Genom tilläggsdirektiv den 8 juni 2006 fick utredningen i uppdrag att även utvärdera och överväga om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver förstärkas (dir. 2006:69). Utredningen överlämnade sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhetsdepartementet i januari 2007. De frågor som behandlas i slutbetänkandet bereds vidare i Regeringskansliet.

I propositionen föreslår regeringen – efter att ha hört Lagrådet – att riksdagen antar i propositionen framlagt förslag till ny marknadsföringslag samt förslag till vissa ändringar i andra författningar på det marknadsrättsliga området. Den föreslagna lagstiftningen syftar till att i svensk rätt genomföra direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Regeringens förslag till riksdagsbeslut finns i *bilaga 1* och dess lagförslag i *bilaga 2*.

Propositionen har föranlett 2 motioner. I detta sammanhang behandlar utskottet även 3 motioner väckta under den allmänna motionstiden år 2006 och 14 motioner väckta under den allmänna motionstiden år 2007. Förslagen i motionerna finns i *bilaga 1*.

### *Propositionens innehåll i huvuddrag*

Regeringen anför att utgångspunkten vid genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder bör vara att i möjligaste mån använda den terminologi och systematik som finns i den nuvarande marknadsföringslagen (1995:450) och i annan konsumenträttslig lagstiftning. Direktivets systematik överensstämmer i stora drag med den nuvarande marknadsföringslagen där generalklausuler kompletteras med vissa specialbestämmelser. Regeringen anför vidare att erfarenheterna av den nuvarande marknadsföringslagen visar att generalklausuler ger möjlighet till fortlöpande rättsbildning i takt med att nya marknadsföringsmetoder och instrument härför utvecklas. Möjlighet finns också för domstolarna att beakta ändrade normer och värderingar samt rättsutvecklingen på andra områden. Praxis kommer således, precis som i dag, att spela en betydelsefull roll genom att utveckla och nyansera omfattningen av konsumentskyddet och normerna till ledning för marknadsaktörerna.

När det gäller huvuddragen i förslaget till ny marknadsföringslag anför regeringen bl.a. följande. Förslaget innebär vissa grundläggande förändringar när det gäller regleringen av marknadsföring. Motivet för ändringarna är att skapa ett enhetligt konsumentskydd på gemenskapsnivå och innebär att direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförs. Förändringarna bör tydligt markeras genom att den nu gällande marknadsföringslagen ersätts med en ny lag.

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

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

Lagen har generell räckvidd och kompletteras med särskild reglering av marknadsföring av vissa produkter samt användningen av vissa försäljnings-sätt och medier. Den täcker hela marknadens utbud och efterfrågan av produkter. Den omfattar alla former av medier. En nyhet är att lagen även omfattar marknadsföringsåtgärder som näringsidkaren vidtar efter det att avtal har ingåtts. Skyddet för konsumenter och näringsidkare mot otillbörliga åtgärder i samband med t.ex. leverans eller reklamationer stärks således. I materiellt hänseende bygger den nya lagen på i huvudsak samma modell som den gamla. Lagen är uppbyggd med en vitessanktionerad allmän generalklausul som föreskriver att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed, dvs. att den måste vara tillbörlig. Därtill finns två mer specifika generalklausuler som förbjuder aggressiv respektive vilseledande marknadsföring. Många av de preciserade katalogbestämmelserna över vilseledande åtgärder återfinns även i den nya lagen. För att en åtgärd ska vara otillbörlig enligt generalklausulerna eller katalogreglerna krävs att åtgärden påverkar eller sannolikt påverkar förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut hos den som åtgärden är riktad till. Dessa bestämmelser kompletteras med ytterligare 31 förbud mot vissa aggressiva respektive vilseledande marknadsföringsåtgärder som alltid ska anses vara otillbörliga mot såväl konsumenter som näringsidkare. För att upprätthålla en effektiv lagstiftning understryks att en direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift är möjlig att påföra vid en överträdelse av någon av lagens mer preciserade bestämmelser.

Inom ramen för förbudet mot vilseledande marknadsföring finns en särskild regel som rör marknadsföring som utformas som ett köperbjudande. Väljer en näringsidkare att rikta ett köperbjudande till konsumenter, uppställs krav på att viss information ska lämnas för att åtgärden inte ska anses vara vilseledande. Det ankommer på medlemsstaterna själva att formulera ett effektivt sanktionssystem. Detta gör det möjligt att behålla det nuvarande sanktionssystemet i den nya lagen. Även processreglerna kan föras över från den nuvarande lagen.

Propositionen innehåller även förslag till följdändringar i vissa andra författningar på det marknadsrättsliga området.

Den nya lagstiftningen föreslås träda i kraft den 1 juli 2008.

### *Ärendets beredning i utskottet*

I ärendet har inkommit två skrivelser från Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), en den 1 april och en den 8 maj 2008, i vilka rikstatts kritik mot bl.a. utformningen av bestämmelsen om god marknadsföringssed i 6 § och bestämmelsen om köperbjudanden i 12 § i förslaget till

ny marknadsföringslag. NDM har vidare ifrågasatt förslaget såvitt avser regleringen av obeställda produkter och fakturaskojeri. Svensk Handel har inkommit med en skrivelse vari begärs vissa ändringar vad gäller utformningen av bestämmelsen om köperbudande. Även Ica-handlarnas Förbund och Ica AB har i en gemensam skrivelse framfört kritik mot förslaget till utformning av 12 §, förslaget till ny marknadsföringslag. Företrädare för Svensk Handel har också den 17 april 2008 inför utskottet framfört synpunkter på delar av lagförslagen.

Företrädare för Integrations- och jämställdhetsdepartementet har inför utskottet den 22 april 2008 bemött den kritik som NDM i sin skrivelse av den 1 april 2008 riktat mot utformningen av 6 § i förslaget till ny marknadsföringslag och den kritik som Svensk Handel samt Ica-handlarnas Förbund och Ica AB framfört i ärendet.

Utskottet har med stöd av 4 kap. 11 § riksdagsordningen inhämtat Konkurrensverkets yttrande över de inkomna skrivelserna från Svensk Handel samt Ica – handlarnas Förbund och Ica AB.

Samtliga i ärendet inkomna skrivelser och Konkurrensverkets yttrande finns tillgängliga i ärendet (dnr 090 – 2347, 2403, 2536, 2544 och 2717 – 2007/08).

Därmed övergår utskottet till att under skilda rubriker behandla de olika spörsmål som har aktualiserats i motionerna. I det avslutande avsnittet behandlas fyra motioner väckta under den allmänna motionstiden 2007 vari förordas åtgärder mot könsdiskriminerande reklam – ett spörsmål som inte är föremål för behandling i förevarande proposition.

# Utskottets överväganden

## Generalklausulen om god marknadsföringssed

### Utskottets förslag i korthet

Riksdagen antar regeringens förslag om en ny generalklausul om god marknadsföringssed (5 §) och avslår därmed ett motstående motionsförslag.

Jämför reservation 1 (v, mp).

### *Bakgrund*

Med begreppet marknadsföring avses i dag åtgärder som syftar till att främja avsättningen av produkter. I tidigare förarbeten framhölls att redan själva saluhållandet, även om det är helt passivt, bör anses vara en sådan åtgärd samt att begreppet också måste anses innefatta inte bara försäljning, utan även uthyrning och liknande förfaranden (prop. 1975/76:34 s. 124). I 1995 års marknadsföringslag har begreppet fått en vidare innebörd och omfattar åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter. Det är här fråga om åtgärder som en näringsidkare vidtar när han själv efterfrågar produkter, främst inköpsreklam.

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

### *Propositionen*

Den nu förslagna förändringen av marknadsföringsbegreppet tar i allt väsentligt sikte på näringsidkarens beteende efter ingående av avtal. Det kan handla om åtgärder som vidtas under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Som exempel kan nämnas att näringsidkaren vilseleder konsumenter eller andra näringsidkare om preskriptions- och reklamationsfrister eller om innebörden av lämnade garantier. Det kan också handla t.ex. om aggressiva påtryckningar i syfte att förmå en konsument att inte utöva sina rättigheter enligt den civilrättsliga lagstiftningen vid fel i en produkt.

I propositionen föreslår regeringen att den nya marknadsföringslagen ska innehålla en generalklausul som anger att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed (5 §). Begreppet god marknadsföring

ringssed behålls. Däremot tas tillägget i den nuvarande generalklausulen om att marknadsföringen även i övrigt ska vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare bort.

Den föreslagna generalklausulen i 5 § genomför artikel 5.1 och del av 5.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. I generalklausulen anges det allmänna krav som gäller för marknadsföring.

God marknadsföringssed definieras i 3 § förslaget till ny marknadsföringslag som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam, men även andra uppförande- och branschkodder. Förutom god affärssed och god yrkessed innefattar begreppet god marknadsföringssed även andra vedertagna normer för marknadsföring. Därmed avses bl.a. speciallagstiftning, Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd, de normer som Marknadsdomstolen har skapat genom sin praxis samt andra, internationellt vedertagna, normer inom ramen för lagens syfte. Därtill kommer den s.k. lagstridighetprincipen, som innebär att marknadsföring som strider mot annan lagstiftning eller som är ägnad att leda till lagöverträdelser, ska anses strida mot god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är således inget statiskt begrepp då det innefattar t.ex. ny eller ändrad domstolspraxis, nya uppförandekoder och vedertagna förändringar i branschpraxis. I kravet på god marknadsföringssed ligger även ett allmänt krav på vederhäftighet. Generalklausulen har således ett vidsträckt tillämpningsområde i syfte att tillvarata konsumenternas och näringsidkarnas intressen.

Regeringen anför att sett mot denna bakgrund bör, i samstämmighet med förslaget om att utvidga marknadsföringsbegreppet, uttrycket god marknadsföringssed även inbegripa den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter avtalet mellan köparen och säljaren.

När det gäller skälet till att slopa det nuvarande tillägget om att marknadsföringen även i övrigt ska vara tillbörlig bedömer regeringen, med beaktande av den omfattning och innebörd som begreppet god marknadsföringssed numera har, att bestämmelsen inte längre behövs.

### *Motionen*

I motion 2007/08:C2 av Jan Lindholm m.fl. (mp) lämnas förslag om att riksdagen beslutar att 5 § marknadsföringslagen ska ges följande lydelse (yrkande 1) ”Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.”

Motionärerna anför bl.a. att enligt förarbetena till den nuvarande marknadsföringslagen ska bedömningen av vad som är otillbörligt främst ligga på det etiska planet. Eftersom detta handlar om andra konsumentintressen än ekonomiska intressen hamnar det nuvarande kravet utanför direktivets

ram och omfattas därför inte av harmoniseringen. Enligt motionärerna bör marknadsföring vara tillbörlig även på andra områden än det som anses vara ”god affärssed”.

### *Utskottets ställningstagande*

Utskottet anser i likhet med regeringen att begreppet god marknadsförings-sed numera har sådan bredd att tillägget om att marknadsföringen även i övrigt ska vara tillbörlig kan tas bort i den nya generalklausulen utan att detta i praktiken innebär någon ändring i sak.

Riksdagen bör därför anta regeringens lagförslag i denna del och avslå motion 2007/08:C2 yrkande 1.

## Krav på information

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår två motionsyrkanden om krav på information från näringsidkare till konsument. Utskottet hänvisar till propositionen.

Jämför reservation 2 (s, v, mp).

### *Bakgrund*

I den nuvarande generalklausulen i 4 § andra stycket marknadsföringslagen anges att vid marknadsföringen ska näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

2005 års marknadsföringsutredning föreslog att det skulle finnas en generell skyldighet för näringsidkare att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenter. Utredningen föreslog också en särskild bestämmelse om vilken information som ska lämnas vid köperbudanden. Den nuvarande bestämmelsen om förmånserbudanden föreslogs bli överförd till den nya lagen.

### *Propositionen*

I propositionen föreslår regeringen att det i den nya marknadsföringslagen införs ett förbud mot vilseledande marknadsföring (10 §). Bestämmelsen omfattar vilseledande påståenden och andra framställningar samt vilseledande utelämnande av väsentlig information. Vilseledande marknadsföring som alltid är att anse som otillbörlig framgår av punkterna 1–23 i direktivets bilaga I. Direktivets bilaga I finns i betänkandets *bilaga 3*.

Regeringen anför i propositionen att den grundläggande idén i den nuvarande marknadsföringslagen, om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter, renodlas i förslaget till ny lag. De nuvarande kraven på att näringsidkare ska lämna information som



är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt eller vid förmånserbjudanden tas bort. Regeringen anför vidare att grundtanken med direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att det ska finnas ett förbud mot vilseledande underlåtenhet att lämna väsentlig information till konsumenterna. Detta förbud kompletteras med de särskilda informationskrav för vissa produkter, försäljningsmetoder eller medier som följer av de sektorsspecifika direktiven som redan är genomförda i svensk rätt genom särskild lagstiftning. Särskilda krav på information följer även av regeln om köperbudanden (12 §). Regeringen bedömer det inte som möjligt att genomföra direktivet utan en uttrycklig bestämmelse som förbjuder marknadsföring som innefattar vilseledande underlåtenhet. Om man behåller en allmän regel om informationsskyldighet, kommer den att läggas ovanpå det förbud mot vilseledande marknadsföring som i grunden är avsett att tillämpas på de otillbörliga åtgärder som ska beivras. I sådant fall kommer det att finnas två bestämmelser som i princip avser att täcka samma sak. Det kan då, enligt regeringens mening, befaras att regeln om informationsskyldighet ges en mer vittgående omfattning än vad som avses i direktivet. Som flera remissinstanser berört, tillägger regeringen, finns det en risk för att rättspraxis kommer att uppställa strängare krav på näringsidkares marknadsföring med ledning av en allmän informationsskyldighet än vad som avses med direktivet. Ur ett gemenskapsrättsligt perspektiv torde det stå klart att en sådan lösning är mer långtgående än de krav som får ställas på näringsidkare enligt direktivet. Den konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver får därmed anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbuden mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorsspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt.

Mot denna bakgrund bedömer regeringen att regeln om informationsskyldighet som föreskrivs i den nuvarande generalklausulen (4 § andra stycket) eller den motsvarande lösning som utredningen lagt fram inte är möjliga att ta in i den nya lagen.

När det gäller förmånserbjudanden anför regeringen följande. På samma sätt som den nuvarande informationsskyldigheten i generalklausulen, är bestämmelsen om förmånserbjudanden i nuvarande 13 § marknadsföringslagen utformad som en skyldighet för näringsidkaren att lämna viss närmare information vid erbjudande om att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris eller om köparen erbjuds andra särskilda förmåner. Utgångspunkten enligt direktivet är emellertid att det ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter inom ramen för de förbud om vilseledande åtgärder som direktivet uppställer. En framställning som innehåller ett förmånserbjudande får således prövas bl.a. enligt de bestämmelser om vilseledande marknadsföring som föreslås. Är framställningen utformad som ett köperbudande, ska den innehålla viss väsentlig konsumentinformation för att den inte ska anses vara vilseledande.

### *Motionerna*

I motion 2007/08:C2 av Jan Lindholm m.fl. (mp) lämnas förslag om att riksdagen beslutar att införa ytterligare en paragraf i marknadsföringslagen, 5 a §, med följande lydelse (yrkande 2) ”Vid marknadsföringen ska näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.” Motionärerna anför bl.a. att en förutsättning för att konsumenterna ska kunna spela den roll som förväntas på marknaden är att konsumenterna har adekvat och tillräcklig information. Denna roll är inte enbart en fråga om ekonomiska överväganden utan förutsätts omfatta såväl subjektiva värden som kvalitet, etiska och andra värderingar. Denna åsikt hos lagstiftaren har kommit till uttryck i 4 § andra stycket marknadsföringslagen. Enligt motionärerna bör den nuvarande generella informationsplikten behållas för att möjliggöra krav på t.ex. information om en produkts negativa miljöegenskaper.

Christina Axelsson (s) anser i motion 2007/08:C1 att kraven på att näringsidkaren ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt eller vid förmånserbjudanden ska behållas och föreslår ett tillkännagivande i enlighet härmed. Enligt motionären riskerar konsumenternas ställning på marknaden att försvagas om dessa informationskrav tas bort.

### *Utskottets ställningstagande*

Inför ett ställningstagande till motionsspörsmålen vill utskottet erinra om att direktivet om otillbörliga affärsmetoder i huvudsak är utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv. Detta innebär att medlemsstaterna vid genomförandet av direktivet endast får bestämma ett skydd för konsumenterna som är i nivå med vad som angetts i direktivet.

Utskottet delar regeringens bedömning att det finns en risk för att rättspraxis kommer att ställa strängare krav på näringsidkarens marknadsföring än vad som föreskrivs i direktivet om den nuvarande regeln om informationsskyldighet behålls eller om den lösning som utredningen förslagit tas in i den nya lagen. Den konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver får anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbudena mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorsspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt.

När det gäller informationskravet vid förmånserbjudanden konstaterar utskottet att det enligt direktivet ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter inom ramen för de förbud om vilseledande åtgärder som direktivet uppställer. Detta innebär att en framställning som innehåller ett förmånserbjudande får prövas bl.a. enligt de bestämmelser om vilseledande marknadsföring som föreslås. Utskottet anser därför, i likhet med regeringen, att inte heller den nuvarande bestämmelsen om information vid förmånserbjudanden kan tas in i den nya marknadsföringslagen.

Vad som sålunda anförts innebär att utskottet ställer sig bakom regeringens förslag, såvitt nu är i fråga, och utskottet föreslår att riksdagen avslår motionerna 2007/08:C1 och 2007/08:C2 yrkande 2.

## Obeställd reklam och telefonförsäljning

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen antar regeringens förslag om obeställd reklam (19 – 21 §§). Riksdagen avslår motionsförslagen om obeställd reklam och telefonförsäljning. Utskottet hänvisar bl.a. till propositionen, näringslivets egenåtgärder och pågående arbete.

Jämför reservation 3 (v) och särskilt yttrande 1 (s, mp).

### *Gällande rätt*

Enligt 13 b § marknadsföringslagen (1995:450) gäller att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda elektronisk post, telefax eller sådana automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand, dvs. en opt in-lösning. Har näringsidkaren fått den fysiska personens e-postadress i samband med försäljning av en produkt till personen gäller under vissa förutsättningar inte kravet på samtycke i förväg. Tidigare gällde en opt out-lösning i fråga om marknadsföring via obeställd e-post. Vid marknadsföring med e-post ska, enligt 13 c § marknadsföringslagen, meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till en juridisk person.

Av 13 d § marknadsföringslagen följer vidare att andra metoder för individuell kommunikation på distans, exempelvis telefon, får användas om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används, dvs. en opt out-lösning.

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) reglerar frågor om ingående av avtal per telefon. Lagen innebär bl.a. följande. Vid telefonförsäljning ska näringsidkaren i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten. Information ska också lämnas om relationen till näringsidkaren. Vidare ska information lämnas om samtalets syfte. Konsumenten har rätt att frånträda ett distansavtal (ångerrätt) genom att till näringsidkaren lämna eller sända ett meddelande om detta inom en enligt huvudregeln 14 dagar lång ångerrätt. Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska näringsidkaren snarast och senast inom 30 dagar betala tillbaka vad konsumenten har betalat till näringsidkaren.

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

### *Nix-Telefon*

Genom anmälan av sitt telefonnummer till Föreningen Nix-Telefon kan privatpersoner göra känt att de inte vill få samtal i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlingssyfte. I föreningen ingår bl.a. Swedma, Försäkringsförbundet, Bankföreningen, Sveriges Annonserer, Reklamförbundet och Tidningsutgivarna. Reglerna för Nix-Telefon har fastställts genom en överenskommelse mellan Föreningen Nix-Telefon och Konsumentverket.

På sin hemsida anger föreningen att ännu kan endast telefonnummer i det fasta nätet spärras i Nix-Telefon. Ett system för spärr av mobiltelefoner har utvecklats och kommer att tas i drift när försäljningssamtal som inte beställts blivit mer vanliga till mobiltelefoner. Från föreningen ser man vidare, enligt vad som framgår av hemsidan, att ett "nixliknande" spärrregister för företag skulle skapa både nya administrativa rutiner och ökade kostnader som skulle slå hårt mot öppenheten och flexibiliteten inom näringslivet. Föreningen pekar vidare på möjligheten att begära reklamspärr hos de företag som säljer kontakt- och adressinformation.

### *Oadresserad direktreklam*

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

Konsumentverket träffade år 1990 en överenskommelse även med Posten om distributionen av s.k. gruppreklam. Enligt överenskommelsen har Posten åtagit sig att tillhandahålla ett distributionssystem för sina kunder där gruppreklam inte delas ut till enskilda hushåll som har gjort klart att de inte vill ha sådan reklam genom en skylt på brevlådan eller på annat sätt.

Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden) har som sin mening uttalat att god sed vid direktmarknadsföring kräver att dessa överenskommelser respekteras.

### *Nix-adresserat*

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

DM-nämnden har uttalat att spärregistret Nix-adresserat nått sådan omfattning och spridning och har sådan tillgänglighet att det får anses strida mot god sed vid direktmarknadsföring att sända marknadsföringsmeddelanden via personadresserad post till konsumenter utan att först undersöka om mottagarens namn och adress finns i Nix-adresserat.

### *Marknadsföringsutredningen*

Som redovisats inledningsvis har 2005 års marknadsföringsutredning haft regeringens uppdrag att också utvärdera och överväga om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver förstärkas (dir. 2006:69). Utredningen överlämnade sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhetsdepartementet i januari 2007.

Marknadsföringsutredningen föreslår i sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) bl.a. följande. Det ska införas en civilrättslig sanktion, vid brister i informationslämnandet, som innebär att konsumenten inte ska vara bunden av ett distansavtal, om näringsidkaren inte har lämnat i distans- och hemförsäljningslagen föreskriven information. En konsument ska få behålla en vara utan att betala för den, om en näringsidkare har levererat varan utan att konsumenten har beställt den. En konsument ska inte heller behöva betala för en tjänst som en näringsidkare har utfört utan att konsumenten har beställt tjänsten. En konsument ska dock inte få behålla en vara utan att betala för den, om varan av misstag har skickats till konsumenten. Tillsynsfrågorna när det gäller telefonförsäljning ska ges en hög prioritet hos Konsumentverket och Konsumentombudsmannen.

Utredningen bedömer att det inte bör införas något krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten vid ingående av avtal efter telefonförsäljning.

Utredningen bedömer vidare att Nix-Telefon fungerar väl och att det därför saknas anledning att ersätta registret med någon annan ordning. Utredningen föreslår dock att Konsumentverket ska ges i uppdrag att verka för att lättillgänglig information om Nix-Telefon också finns för sådana grupper av konsumenter som inte har tillgång till Internet, som talar andra språk än svenska eller som har andra särskilda svårigheter att ta till sig samhällsinformation.

Enligt uppgift från Integrations- och jämställdhetsdepartementet är Marknadsföringsutredningens slutbetänkande föremål för beredning inom departementet.

### *Propositionen*

I propositionen föreslår regeringen att nu gällande bestämmelser om obeställd reklam i 13 b–13 d §§ marknadsföringslagen förs över oförändrade till den nya lagen (19–21 §§). En uppsåtlig eller oaktsam överträdelse av 21 § (opt-out-modellen) kan inte medföra sanktion i form av bl.a. mark-

nadsstörningsavgift (29–36 §§). Regeringen anser inte heller att reglerna om marknadsstörningsavgift bör tillämpas vid en överträdelse av 19 § (opt-in-modellen).

Enligt propositionen bör det i normalfallet vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i distans- och hemförsäljningslagen inte uppfyllts, och distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) föreslås ändrad i enlighet härmed (lagförslag 22).

I propositionen föreslås även att en särskild bestämmelse om aggressiv marknadsföring tas in i marknadsföringslagen (7 §). Bestämmelsen är utformad som en generalklausul. I bestämmelsen anges att en näringsidkare inte får i använda sig av aggressiv marknadsföring, och paragrafen innehåller en uppräknning av självständiga rekvisit som kan anses utgöra aggressiva marknadsföringsåtgärder. Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig. Att ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium, utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord, utgör ett exempel på sådan aggressiv marknadsföring (punkten 26 i bilagan).

### *Motionerna*

Christina Axelsson m.fl. (s) anför i motion 2007/08:C377 att regeringen måste arbeta för att utsändandet av obeställd e-postreklam stoppas. Motionärerna begär ett tillkännagivande i enlighet härmed.

Inger Jarl Beck (s) föreslår i motion 2007/08:C279 ett tillkännagivande om ett förstärkt skydd vid telefonförsäljning. Motionären anser att vid slutande av avtal per telefon en överenskommelse inte ska bli giltig med mindre än att den som avtalet berör aktivt skrivit under en bekräftelse och översänt densamma till försäljningsföretaget.

I motion 2007/08:C299 av Egon Frid m.fl. (v) föreslås ett tillkännagivande om att regeringen ska tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen (yrkande 1). Motionärerna begär även att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning som innebär att telemarketingföretag måste tillhandahålla en bemannad svarsfunktion för de personer som företaget ringt upp (yrkande 2) och spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte (yrkande 4). Vidare begärs att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning som innebär att det införs ett register, ett s.k. Ja-register, till vilket de personer som vill bli uppringda i marknadsföringssyfte kan anmäla sig (yrkande 3). Motionärerna anför bl.a. att en presumtiv köpare bör ha möjlighet att ringa tillbaka till det företag hon eller han har blivit uppringd av för att få information om produkter och tjänster. För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte bör den del av samtalet där ett avtal ingås spe-

las in. Enligt motionärerna är informationen om möjligheten att anmäla sig till det s.k. Nix-registret inte tillräckligt lättillgänglig. Genom ett Ja-register kan konsumenten göra ett aktivt val att bli uppringd i marknadsförings-syfte.

Även i motion 2007/08:C201 av Christopher Ödmann (mp) lämnas förslag till lagstiftning om att kunden på förhand ska lämna sitt godkännande till telefonförsäljning.

Christer Winbäck (fp) anser i motion 2007/08:C296 att det bör införas större möjligheter till sanktioner mot de företag som missbrukar telefonförsäljning och inte kontrollerar Nix-registret före säljsamtal. Vidare bör mobiltelefoner omfattas av Nix-registret. Motionären föreslår ett tillkännagivande i enlighet härmed.

I motion 2007/08:C393 av Leif Jakobsson (s) föreslås ett tillkännagivande om att företag ska kunna ansluta sig till Nix-registret. Motionären anser att regeringen i diskussioner med branschen snarast ska se till att även företagare kan avböja försäljning via telefon.

### *Utskottets ställningstagande*

Förslaget i denna del innebär att nu gällande bestämmelser om obeställd reklam i 13 b–13 d §§ marknadsföringslagen förs över oförändrade till den nya lagen (19–21 §§). Vidare föreslås att sådan information en näringsidkare ska lämna enligt distans- och hemförsäljningslagen, bl.a. vid telefonförsäljning, ska anses som väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Genom hänvisningen till punkten 26 i direktivets bilaga I slås vidare fast att upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utgör sådan marknadsföring som under alla omständigheter är otillbörlig. Förslaget innebär enligt utskottets mening att konsumenterna även fortsättningsvis tillförsäkras ett gott skydd vad avser denna form av marknadsföring.

I direktivet om säkerhet, integritet och persondataskydd (2002/58/EC) som för närvarande förhandlas i EU, ingår en bestämmelse om förbud mot e-post utan föregående beställning. Från kommissionen finns vidare ett förslag om att förordningen (EG) nr 2006/2004 om konsumentskyddssamarbete ändras så att ett förstärkt gränsöverskridande samarbete och kontroll av oönskade kommersiella meddelanden till konsumenter (spam, skräppost) kommer till stånd. Inom OECD pågår för närvarande ett arbete med att upprätta en databas för att samordna resurserna för att motverka obeställd e-postreklam. Vad avser motion 2007/08:C377 angående obeställd e-postreklam vill utskottet erinra om att det således pågår arbete internationellt, såväl inom EU som OECD, med syfte att motverka denna form av reklam som torde ligga i linje med motionsönskemålen. Enligt utskottets mening bör resultatet av detta arbete inte föregripas av några uttalanden från riksdagens sida.

Beträffande förslaget i motion 2007/08:C299 yrkande 1 om att tillsätta en utredning för att se över möjligheten att begränsa direktreklamen framgår av redovisningen ovan att det bl.a. har träffats en överenskommelse med en branschorganisation för företag och organisationer som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet angående riktlinjer för utdelning av oadresserad direktreklam. En konsument kan vidare anmäla till Nix- adresserat att han eller hon motsätter sig att få adresserad direktreklam. Såvitt utskottet har sig bekant fungerar dessa åtgärder bra, och utskottet kan för sin del inte se att det skulle föreligga ett behov av att tillsätta en sådan utredning som motionärerna önskar. När, såsom i förevarande fall, näringslivets egenåtgärder fungerar tillfredsställande från konsumentsynpunkt finns, enligt utskottets mening, inte några som helst skäl att påkalla lagstiftning eller andra åtgärder från statsmakernas sida.

När det gäller de frågor angående telefonförsäljning som tagits upp i motionerna, 2007/08:C279, 2007/08:C299 yrkandena 2–4, 2007/08:C201, 2007/08:C296 och 2007/08:C393 bör, enligt utskottets mening, resultatet av den pågående beredningen av 2005 års marknadsföringsutrednings slutbetänkande inte föregripas genom något uttalande eller annan åtgärd från riksdagens sida.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen antar regeringens lagförslag i dessa delar och avslår motionerna 2007/08:C201, 2007/08:C279, 2007/08:C296, 2007/08:C299 yrkandena 1-4, 2007/08:C377, och 2007/08:C393.

## Köperbudanden

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen antar regeringens förslag om köperbudanden (12 §) och avslår därmed ett motstående motionsyrkande.

Jämför reservation 4 (mp) och särskilt yttrande 2 (s, v, mp).

### *Direktivet*

Enligt artikel 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder avses med ett köperbudande ett kommersiellt meddelande som beskriver en produkts egenskaper och pris, på ett sätt som är lämpligt för den typ av kommersiellt meddelande det gäller, och på så sätt gör det möjligt för en kund att köpa produkten.

När ett köperbudande lämnas ska viss information enligt artikel 7.4 anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget, bl.a. produktens utmärkande egenskaper i viss närmare angiven omfattning (a) och bl.a. priset inklusive skatter (c). Därutöver nämns i artikel 7.4 ytterligare informationskrav som väsentliga. Dessa krav avser bl.a. näringsidkarens



identitet (b), betalningsvillkor och leverans m.m. (d) och uppgift om bl.a. ångerrätt för produkter och transaktioner för vilka det finns en sådan rätt (e).

### *Propositionen*

I propositionen anför regeringen att det bör räcka att produktens pris och egenskaper anges i marknadsföringen för att det ska vara fråga om ett köperbjudande. Regeringen noterar också att kommissionen, under förhandlingarna om direktivet, uttalat att regeln om köperbjudande bör tolkas i enlighet härmed.

I propositionen föreslår regeringen mot bakgrund härav en särskild bestämmelse om vilken information som ska lämnas vid ett köperbjudande. Den föreslagna paragrafen, som saknar motsvarighet i den nu gällande marknadsföringslagen, ska ange vilken väsentlig information som en näringsidkare är skyldig att lämna konsumenter om denne väljer att utforma en framställning som ett köperbjudande. Motsvarande krav uppställs inte om ett köperbjudande riktas endast till näringsidkare.

Den föreslagna bestämmelsen (12 §) innebär att om en näringsidkare i sin marknadsföring väljer att erbjuda konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse ska framställningen innehålla information om produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten (1), pris och jämförpris på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347) (2), näringsidkarens identitet och adress (3), transaktionsvillkor om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga (4) samt information som enligt lag ska lämnas om ångerrätt eller rätt att häva ett köp (5). Motsvarande uppgifter ska anges om marknadsföringen avser flera bestämda produkter med ett gemensamt angivet pris. Om sådan information inte lämnas är marknadsföringen vilseledande.

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

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

I propositionen pekar regeringen på att enligt den föreslagna ändringen i 6 § prisinformationslagen (2004:347) (lagförslag 21) har näringsidkare en skyldighet att ange pris och jämförpris på vissa produkter när de tillhandahålls i butik, skyltfönster etc. En enkel och enhetlig lösning är, enligt regeringens mening, att motsvarande krav på prisinformation uppställs om näringsidkaren väljer att utforma sin reklam som ett köperbudande. Detta innebär att de krav på prisuppgifter som näringsidkaren har att uppfylla vid ett köperbudande i stort motsvarar den skyldighet som i dag uppställs i prisinformationslagen vid marknadsföring av vissa bestämda produkter (jfr prop. 2003/04:38 s. 28–31). En korrekt prisuppgift ska således, enligt regeringens mening, omfatta priset för en bestämd produkt eller, för det fall priset inte kan anges, grunderna för hur priset bestäms. Ett viktigt syfte med bestämmelsen om köperbudande är att konsumenten ska få en god prisinformation. Prisuppgiften ska, anför regeringen, vara korrekt, tydlig och rättvisande för den bestämda produkten eller de bestämda produkterna. Ungefärliga prisuppgifter uppfyller inte de krav som uppställs enligt regeln. Innehåller ett köperbudande endast en uppgift om från- eller cirka-pris, bör framställningen således anses vara vilseledande.

### *Motionen*

Jan Lindholm m.fl. (mp) föreslår i motion 2007/08:C2 att kriteriet ”med en prisangivelse” i 12 § första stycket förslaget till ny marknadsföringslag ska utgå (yrkande 3). Motionärerna anser att villkoret innebär att en näringsidkare kan komma undan de preciserade informationskraven genom att utelämna priset vid marknadsföringen. Detta ger, enligt motionärerna, dessutom ett incitament att minska prisinformationen i marknadsföringen som är helt omotiverat och till nackdel för konsumenterna.

### *Utskottets ställningstagande*

Inledningsvis vill utskottet erinra om att begreppet köperbudande har föranlett omfattande diskussioner i kommissionens expertgrupp och andra sammanhang. Olika tolkningar av begreppet har förts fram av medlemsländerna under arbetets gång. Som bl.a. Marknadsföringsutredningen påpekat är det ytterst EG-domstolen som har att klargöra vad som gäller. Utskottet har för sin del inte skäl att förorda någon annan bedömning än den regeringen gjort, nämligen att artikel 2 bör ges den tolkningen att det räcker att produktens pris och egenskaper anges i marknadsföringen för att det ska vara fråga om ett köperbudande i direktivets mening. Regeringens bedömning har inte heller föranlett några motionsledes framställda invändningar.

Vad därefter gäller motionsyrkandet – att orden ”med prisangivelse” ska utgå – vill utskottet peka på att begreppet marknadsföring föreslås definierat i 3 § förslaget till marknadsföringslag. Med marknadsföring avses enligt den föreslagna definitionen inte enbart reklam i traditionell bemärkelse, utan även andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsid-

kares handlande, underlåten eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Den föreslagna marknadsföringslagens tillämpningsområde utsträcks genom att marknadsföringsbegreppet sålunda föreslås bli utvidgat till att omfatta det som i direktivet om otillbörliga affärsmetoder avses med begreppet affärsmetoder. Den nya lagen avses därmed bli tillämplig även på efterköpssituationer, dvs. den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren.

Att förena lagstadgade krav på prisangivelser vid alla sådana åtgärder som kommer att rymmas inom det nya begreppet ”marknadsföring” är vare sig praktiskt eller juridiskt-tekniskt genomförbart, och inte heller förenligt med direktivet. Enligt utskottets mening är motionären mer än väl tillgodosedd med vad regeringen föreslagit i fråga om kravet på angivelser av pris och jämförpris vid köperbjudanden (12 § punkt 2).

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen antar regeringens förslag till 12 § marknadsföringslag och avslår motion 2007/08:C2 yrkande 3.

Synpunkter har framförts av Svensk Handel m.fl. mot utformningen av bestämmelsen i den nya marknadsföringslagen rörande köperbjudanden. Utskottet utgår för sin del från att bestämmelsen kommer att tillämpas med utgångspunkt från nuvarande praxis och med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet.

När det gäller övriga synpunkter som framförts i ärendet utgår utskottet från att regeringen efter lagens ikraftträdande noga följer rättsutvecklingen och dess konsekvenser på sikt, inte minst för små och medelstora företag, och vid behov föranstaltar om erforderliga åtgärder för att komma till rätta med eventuella negativa konsekvenser. I sammanhanget kan avslutningsvis nämnas att det av direktivets artikel 18 framgår att kommissionen senast den 12 juni 2011 ska överlämna en sammanfattande rapport till Europaparlamentet och rådet om genomförandet av direktivet. Rapporten ska vid behov åtföljas av ett förslag om översyn av direktivet eller andra tillämpliga delar av gemenskapsrätten.

## Fakturaskojeri

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om fakturaskojeri. Utskottet hänvisar till propositionen.

Jämför reservation 5 (s, v, mp).

### *Bakgrund*

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

I 12 § andra stycket marknadsföringslagen (1995:450) finns en uttrycklig bestämmelse om fakturaskojeri, vari föreskrivs att en näringsidkare vid marknadsföring inte får tillstålla någon fakturor, inbetalningsavier eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen har beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet. Överträdelse av bestämmelsen kan föranleda förbud vid vite, marknadsstörmingsavgift och skadeståndsskyldighet enligt marknadsföringslagen. Bestämmelsen tillkom på laguskottets initiativ 1996 (prop. 1995/96:81, bet. LU14, rskr. 92).

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

Riksdagen antog i april 2008 regeringens lagförslag om ändringar i bl.a. lagen (2001:184) om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet och kreditupplysningslagen (1973:1172). Genom lagändringarna införs en ny rättelsebestämmelse i lagen om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet som innebär att uppgifter ska rättas, blockeras eller utplånas bl.a. i de fall då de är missvisande i fråga om den registrerades vilja eller förmåga att uppfylla sina ekonomiska förpliktelser. Om de missvisande uppgifterna har lämnats ut till tredje man ska denne underrättas om rättelseåtgärden om den registrerade begär det eller om mera omfattande skada eller olägenhet för den registrerade kan undvikas på detta sätt. Den nya rättelsebestämmelsen är tillämplig också på uppgifter om juridiska personer och avlidna. Kreditupplysningsföretag ska vara skyldiga att gallra uppgifter som har blockerats. De nya reglerna ska träda i kraft den 1 juni 2008 och ska även tillämpas på uppgifter som härrör från tiden före ikraftträdandet (prop. 2007/08:116, bet. SkU30, rskr. 165).

### *Propositionen*

I propositionen erinrar regeringen om att i marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet utgör en sådan affärsmetod som enligt punkten 21 i bilaga I till direktivet under alla omständigheter är otillbörlig.

I propositionen föreslår regeringen att bestämmelsen om fakturaskojeri i den nu gällande marknadsföringslagen utgår och ersätts av punkt 21 i bilaga I till direktivet. Enligt regeringen motsvarar den aktuella punkten 21

i allt väsentligt den nuvarande bestämmelsen om fakturaskojeri. I och med att det även föreslås att näringsidkare ska omfattas av de regler som uppräknas i bilagan kommer skyddet för näringsidkare mot fakturaskojeri att kvarstå.

En näringsidkare som bryter mot bestämmelsen i punkt 21 kan enligt lagförslaget bl.a. åläggas att betala marknadsstörrningsavgift och skadestånd (29 och 37 §§).

### *Motionen*

Christina Axelsson (s) framhåller i motion 2007/08:C248 vikten av att åtgärder vidtas mot fakturabedragare. Motionären anför att kronofogdemyndighetens rutiner bör ses över. I motionen begärs ett tillkännagivande härom.

### *Utskottets ställningstagande*

Regeringens förslag i denna del innebär, såvitt utskottet kan bedöma, inte någon försämring av skyddet mot fakturaskojeri. Eftersom det även föreslås att näringsidkare ska omfattas av de regler som räknas upp i bilagan kommer skyddet för näringsidkare mot fakturaskojeri att kvarstå.

Inför ett ställningstagande till motionsyrkandet vill utskottet erinra om att justitieministern Beatrice Ask i svar på skriftlig fråga angående fakturabedragare den 2 april 2008 anförde att den som sänder en bluffaktura normalt gör sig skyldig till ett brott. Den som drabbats kan därför göra en polisanmälan och i samband därmed, eller i annan ordning, framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Det är också enligt marknadsrättsliga regler förbjudet att tillställa någon bluffakturor, och överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Ministern anförde vidare att lagstiftningen dessutom ger möjlighet att ingripa mot oskäliga avtalsvillkor, bl.a. med stöd av 36 § avtalslagen. Lagstiftningen tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet.

Ministern anförde därutöver att antalet fall av fakturabedrägeri visar på en nedåtgående trend. Svensk Handel har på sin hemsida valt att lägga ut uppgifter om företag som använder sig av oseriösa marknadsföringsåtgärder. Listan bör i stor utsträckning vara hämmande för bluffföretagens verksamhet. Kreditupplysningsföretaget Upplysningscentralen UC AB, som är en av de största aktörerna på kreditupplysningsmarknaden, avstår regelmässigt från att behandla uppgift om ansökan om betalningsföreläggande när sökanden tagits upp på Svensk Handels varningslista.

Ministern förklarade slutligen att hon, om man inte kommer till rätta med det problem som frågeställaren tagit upp, är beredd att överväga ytterligare åtgärder (svar på skriftlig fråga 2007/08:1021).

Genom den ovan redovisade nya rättelsebestämmelsen i lagen (2001:184) om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet kommer uppgifter i Kronofogdemyndighetens register att kunna rättas, blockeras eller utplånas bl.a. i de fall då de är missvisande i fråga om den registrerades vilja eller förmåga att uppfylla sina ekonomiska för-

pliktelser. Som justitieministern pekat på i det ovan redovisade frågesvaret har man även inom branschen vidtagit åtgärder mot fakturabedrägerier. Utskottet kan således konstatera att åtgärder vidtagits som ligger i linje med motionärens önskemål. Därutöver noterar utskottet med tillfredsställelse att justitieministern förklarat sig beredd att överväga ytterligare åtgärder om man inte kommer till rätta med problemen.

Vad som anförts innebär att utskottet ställer sig bakom regeringens förslag såvitt nu är i fråga, och föreslår att riksdagen avslår motion 2007/08: C248.

## Lagreglering av bevisbördan i marknadsföringsmål

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om bevisbördan i marknadsföringsmål. Utskottet hänvisar till riksdagens tidigare ställningstaganden.

Jämför reservation 6 (v, mp).

### *Bakgrund m.m.*

Av 4 § marknadsföringslagen (1995:450) följer ett allmänt krav på att marknadsföring ska vara vederhäftig. Vidare får enligt 6 § marknadsföring inte innehålla påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares verksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser bl.a. produktens ursprung, användning och inverkan på hälsa eller miljö. Enligt rättspraxis och förarbetena till marknadsföringslagen föreligger en s.k. omvänd bevisbörda i fråga om vederhäftighetskravet, vilket innebär att det är den marknadsförande näringsidkaren som har att bevisa att de uppgifter man lämnat om en produkt är riktiga (prop. 1994/95:123 s. 153 f.). Detta gäller påståenden om såväl den egna som andra näringsidkares verksamhet. Enligt Marknadsdomstolens praxis ställs höga krav på vederhäftighet när miljöargument används i marknadsföring (jfr MD 1995:21, MD 2004:4 och MD 2008:10).

### *Propositionen*

I propositionen erinrar regeringen om att det i direktivets artiklar 11–13 anges vissa krav på att medlemsstaterna ska se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att bestämmelserna om otillbörlig marknadsföring efterlevs. Den närmare utformningen av den marknadsrättsliga processrätten är i huvudsak en nationell fråga. Processreglerna får dock inte vara utformade så att de är diskriminerande eller annars hindrar EG-rättens effektiva genomslag på nationell nivå. Genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder innebär, enligt regeringen, inte några nya skyldigheter

när det gäller tillsynen av en effektiv efterlevnad av konsumentskyddsbestämmelserna. I propositionen föreslås därför att nuvarande bestämmelser som reglerar processen i marknadsföringsmål tas in i den nya marknadsföringslagen.

Lagförslaget innehåller inte några regler om bevisbördans placering i marknadsföringsmål.

### *Motionen*

I motion 2007/08:C2 av Jan Lindholm m.fl. (mp) föreslås ett tillkännagivande om att regeringen bör tillsätta en utredning för att se över vad som kan göras för att försiktighetsprincipen inte generellt ska underkännas som argument på miljöområdet i marknadsföringssammanhang (yrkande 4).

Motionärerna erinrar om att Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen i sitt slutbetänkande *Bilen, Biffen, Bostaden* (SOU 2005:51) ansåg att frågan om bevisbördans placering i marknadsrättsliga mål borde utredas och att utredningen påpekade att försiktighetsprincipen, som är grundläggande i svensk miljö rätt, riskerade att underkännas som argument i marknadsföringssammanhang. Motionärerna anser att problemet riskerar att finnas kvar i förslaget till ny marknadsföringslag och att utredningsbehovet därmed kvarstår.

### *Utskottets ställningstagande*

Förslag om att lagfästa den enligt praxis utvecklade principen om omvänd bevisbörda avvisades i samband med den nuvarande marknadsföringslagens tillkomst. Lagutskottet konstaterade att det mer sällan förekommer att det i lagtext uttryckligen anges vem av två tvistande parter som har bevisbördan för ett visst rekvisit i en materiell lagregel. Lagutskottet ansåg vidare att många bevisbördeproblem är invecklade och inte lämpade för en enkel anvisning i lagen. Frågorna avgjordes också enligt utskottets mening bättre av de rättstillämpande organen. Som regeringen anförde var det alldeles klart på vem bevisskyldigheten vilade i ifrågavarande fall. Till saken hörde också att det fanns en rad andra bevisfrågor som kunde uppkomma i en tvistemålsprocess. Att mot denna bakgrund lagreglera en enda bevisregel, som dessutom var oomtvistad och väletablerad, kunde leda till svårigheter och framstår som onödigt. Utskottet ansåg därför i likhet med regeringen att utredningens förslag i denna del inte borde genomföras. Riksdagen följde utskottet (bet. 1994/95:LU16).

Enligt utskottets mening får de skäl som under lagutskottets behandling av förslaget till 1995 års marknadsföringslag anfördes mot att lagreglera en bevisregel alltjämt anses ha bärkraft, och utskottet föreslår därför att motion 2007/08:C2 yrkande 4 avslås.

I sammanhanget kan upplysas om att, enligt uppgift från Integrations- och jämställdhetsdepartementet, beredningen i Regeringskansliet av betänkandet *Bilen, Biffen, Bostaden* (SOU 2005:51), i den i motionen redovisade delen, är avslutad.

## Marknadsföring av specialförsäkringar

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om marknadsföring av specialförsäkringar. Utskottet hänvisar till propositionen.

### *Bakgrund*

I 2 kap. 1 § första stycket försäkringsavtalslagen (2005:104) anges att försäkringsbolaget är skyldigt att lämna information enligt kapitlet. Informationen ska, i den mån det är möjligt, lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för mottagaren. Informationen ska vara klar och tydlig och avfattad på svenska. Den får lämnas på ett annat språk om mottagaren begär det. Av 2 kap. 2 § följer att, innan en konsumentförsäkring meddelas, ska försäkringsbolaget lämna information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Informationen ska på ett enkelt sätt återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som kunden behöver ha kännedom om för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Enligt 2 kap. 3 § behöver dock information enligt 2 § inte lämnas i den mån kunden avstår från den eller det möter hinder med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås. I förarbetena anges som ett exempel på en situation där det med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås möter hinder mot att informationen lämnas till kunden att avtalet ingås genom att försäkringstagaren betalar premien. Men även i sådana fall måste försäkringsbolagen sträva efter att informera enligt 2 § (prop. 2003/04:150, s. 328).

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt 2 kap. ska marknadsföringslagen enligt 2 kap. 9 § försäkringsavtalslagen tillämpas. Informationen ska därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Det kan även nämnas att enligt Konsumentverkets riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar (KOVFS 2001:5) ska om en försäkring marknadsförs i samband med försäljning av en vara, tjänst eller nytthet särskild information lämnas om i vilken utsträckning som försäkringen omfattar samma skydd som gäller enligt lag och eventuell garanti (punkten 2.4.3).

### *Propositionen*

I propositionen föreslås att 2 kap. 9 § försäkringsavtalslagen (2005:104) ändras bl.a. på så sätt att informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen (lagförslag 23).



Regeringen anför att genom formuleringen ”väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen” hänvisas till förbudet mot vilseledande utelämnande i marknadsföringslagen. Vid en prövning av om ett informationskrav enligt särskild lag åsidosatts presumeras att en brist på information utgör ett vilseledande utelämnande. I normalfallet bör det alltså vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i andra kapitlet försäkringsavtalslagen inte uppfyllts.

### *Motionen*

Christer Winbäck (fp) anför i motion 2007/08:C297 att konsumenter, vid exempelvis köp av elektronikvaror, ofta erbjuds att teckna en extra försäkring. Motionären anser att konsumenten i dessa fall bör få bättre information om skillnader mellan den erbjudna försäkringen samt vad som gäller enligt konsumentköplagen och kundens hemförsäkring. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

### *Utskottets ställningstagande*

Av 2 kap. 2 § försäkringsavtalslagen följer att ett försäkringsbolag innan en konsumentförsäkring meddelas ska lämna information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Genom den föreslagna ändringen av 2 kap. 9 § försäkringsavtalslagen ska den information det åligger ett försäkringsbolag att lämna anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Utskottet har inte någon erinran mot den föreslagna lagändringen. Som regeringen konstaterat bör det i normalfallet vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i andra kapitlet försäkringsavtalslagen inte uppfyllts. Förslaget ligger, enligt utskottets mening, i linje med motionsönskemålet som därmed får anses vara tillgodosett.

Vad som anförts innebär således att utskottet ställer sig bakom regeringens förslag såvitt nu är i fråga, och utskottet föreslår att riksdagen avslår motion 2007/08:C297.

## Reklam riktad till barn

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår motionsyrkanden om åtgärder mot reklam riktad till barn. Utskottet hänvisar bl.a. till propositionen och näringslivets egenåtgärder.

Jämför reservation 7 (s, v, mp).

### *Bakgrund*

Den nu gällande marknadsföringslagen innehåller, till skillnad från radio- och TV-lagen (1996:844) där det i 7 kap. 4 § anges bl.a. att TV-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år, inte några särskilda bestämmelser om reklam riktad till barn. Lagens allmänna bestämmelse i 4 § om att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna gäller således även vid marknadsföringsåtgärder som riktar sig mot barn.

Enligt Marknadsdomstolen (MD) är det oförenligt med god affärssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år (MD 1983:16 och MD 1999:26).

### *Motionerna*

I motion 2006/07:C336 av Catherine Persson (s) anförs att marknadsföring som vänder sig till barn blivit allt aggressivare och mer omfattande, bl.a. i form av säljfrämjande åtgärder som utdelning av leksaker, gratiserbjudanden, tidningsutskick och pysselaktiviteter. Enligt motionären kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens fysiska och psykiska hälsa. Marknadsföringslagen bör därför kompletteras så att den ger ett bättre skydd för barn och unga. Regeringen bör även inom EU arbeta för en mer restriktiv marknadsföringslagstiftning som hindrar att marknadsföring direkt eller indirekt fångar barns och ungas uppmärksamhet. I motionen begärs tillkännagivanden i enlighet med det anförda (yrkandena 1 och 2).

I motion 2006/07:C367 anser Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (s) att det måste till en speciell form av åtgärd vad gäller reklam som riktas till unga människor. För att förhindra kryphål och andra vägar bör den kommersiella reklamen riktad till barn och ungdomar förbjudas. Det gäller inte minst den reklam som sprids via Internet och som är mycket svår att kontrollera. Motionärerna begär ett tillkännagivande angående detta.

Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (s) anför i motion 2007/08:C294 att det måste till en speciell form av åtgärd vad gäller reklam som riktas till unga. Ett förbud skulle i dagsläget inte vara förenligt med EG-rätten. Motionärerna anser att möjligheten att införa en generell regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang bör utredas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion 2006/07:So464 föreslår Maria Wetterstrand m.fl. (mp) ett tillkännagivande om att förstärka regelverket mot reklam riktad till barn och att ta initiativ till ett internationellt samarbete inom detta område (yrkande 30).

Ett liknande förslag till tillkännagivande finns också i motion 2007/08: MJ243 av Gunvor G Ericson m.fl. (mp) yrkande 1.

*Egenåtgärder m.m.*

Internationella Handelskammaren, ICC, har uppställt särskilda regler när det gäller reklam som riktar sig till barn och ungdom. Bland annat får reklam inte utnyttja barns och ungdomars naivitet eller bristande erfarenhet, eller underskatta den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt. Dessutom ska man iaktta särskild aktsamhet för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, hållbarhet och prestanda. Reklamen får inte heller innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Reklamen får inte heller vara sådan att den kan förleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer. Vidare framhålls att reklamen inte får ge intryck av att innehav eller användning av en viss produkt ger ett övertag över jämnåriga. Den får inte heller undergräva föräldrarnas auktoritet eller ansvar eller innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar att köpa den annonserade produkten åt dem.

De nordiska konsumentombudsmännen enades år 2002 om en ny gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. I dokumentet finns ett avsnitt om marknadsföring riktad mot barn och ungdomar. I kortet går rekommendationerna avseende sådan marknadsföring ut på att marknadsföringen ska vara utformad så, att det är uppenbart för den åldersgrupp som är målgrupp att det är fråga om marknadsföring, att reklam för produkter och varumärken riktade mot barn inte bör utformas som spel eller integreras i spel, att barn och unga inte bör uppmanas att köpa varor eller ingå andra avtal via Internet, att barn inte bör uppmanas att lämna upplysningar om sig själva, hushållet eller andra personer och att näringsidkare inte bör använda undersökningar, tävlingar eller andra liknande metoder för att samla in personuppgifter från barn (dnr 2002/3482).

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

I bilaga till vitbok om en EU-strategi för hälsofrågor som rör kost, övervikt och fetma – sammanfattning av konsekvensanalys den 30 maj 2007, KOM(2007)279 slutlig, uppmantrar kommissionen uppförandekoder för reklam för livsmedel och drycker till barn. Sverige, genom Konsumentverket, deltar tillsammans med bl.a. representanter från WHO European Region i ett nätverk som tar upp frågor angående åtgärder mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som riktar sig till barn ”Network on reducing marketing pressure on children”. Internationella handelskammaren har vidare tagit fram en rekommendation när det gäller ansvarsfull marknads kommunikation för mat och dryck, som bl.a. omfattar marknadsföring som riktar sig till barn.

### *Propositionen*

Enligt punkten 28 i bilaga I till direktivet är att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem en sådan affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig. I punkten anges vidare att bestämmelsen inte påverkar tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

Regeringen anför i propositionen att direktivet allmänt sett ger barn och andra utsatta grupper ett visst starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Ett förbud finns t.ex. mot direkta köpuppmaningar riktade till barn (punkten 28 i bilagan). Om marknadsföring riktas till barn, ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas till.

Regeringen har i propositionen vidare tagit upp frågan om hur det svenska förbudet mot reklam riktad till barn i radio- och TV-lagen förhåller sig till direktivet. Regeringen konstaterar bl.a. att yngre barn har begränsade erfarenheter och förmågor att kritiskt bedöma olika typer av information. På grund av detta sätter marknadsföring en stark prägel på deras värderingar och attityder. Därigenom kan deras psykiska hälsa och välbefinnande påverkas. Det handlar även om, anför regeringen, synen på bl.a. könsroller och etniska och kulturella skillnader som alltjämt tenderar att manifesteras i reklam. Det finns också risk att reklam har en avsevärd negativ påverkan på barn genom att förstärka upplevelser av social och ekonomisk utsatthet. Förvisso kan man, enligt regeringen, inte bortse från de kommersiella värden som finns i att tillåta en ökad omfattning av TV-reklam riktad mot barn. Möjligheten för näringsidkare att få marknadsföra sig mot barn måste emellertid stå i rimlig proportion till det nödvändiga behovet av att låta barn få utveckla en kritisk förmåga att ta emot och bedöma information innan de utsätts för kommersiella meddelanden med sådan suggestiv kraft som TV-reklamen innefattar. Att upprätthålla regler som respekterar yngre barns behov och som skyddar dem från alltför stark kommersiell exploatering och dess negativa följder, är således något som alltjämt bör eftersträvas.

Regeringens ståndpunkt är att förbudet i radio- och TV-lagen mot reklam riktad till barn är motiverat av andra skäl än skyddet av ekonomiska intressen. Förbudet faller därmed utanför direktivets tillämpningsområde och någon ändring av 7 kap. 4 § radio och TV-lagen behöver därför inte göras.

### *Revideringen av TV-direktivet*

I december 2007 beslutades Europaparlamentet och rådets direktiv 2007/65/EG om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (TV-direktivet). Det omarbetade direktivet, det s.k. AV-direktivet, ska

vara genomfört i slutet av 2009. I likhet med TV-direktivet är AV-direktivet ett minimidirektiv. Detta innebär att medlemsstaterna har möjlighet att bestämma om ett längre gående skydd än vad direktivet föreskriver. Även det omförhandlade TV-direktivet omfattar vissa skyddsregler när det gäller TV-reklam riktad till barn. Något totalförbud mot TV-reklam riktad till barn föreskrivs emellertid inte.

Regeringen har den 19 september 2007 gett en särskild utredare i uppdrag att göra en allmän översyn av radio- och TV-lagen. Syftet är att förenkla regelverket för radio- och TV-företag och förbättra lagens struktur och överskådlighet. Utredaren ska också analysera vilka lagändringar som krävs med anledning av antagandet av det s.k. AV-direktivet. När det gäller utgångspunkterna för uppdraget anges i direktiven bl.a. att en regelförenkling måste ta hänsyn till de minimiregler som gäller i den europeiska lagstiftningen liksom behovet av att skydda barn och unga från vissa former av reklam. Radio- och TV-lagens förbud mot reklam riktad till barn, inklusive förbudet mot att omge eller avbryta barnprogram med reklam, ska värnas även i framtiden. Uppdraget ska redovisas senast den 15 december 2008 (dir. 2007:133 och dir. 2008:33).

### *Utskottets ställningstagande*

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

Som utskottet tidigare påpekat under avsnittet om krav på information är direktivet om otillbörliga affärsmetoder i huvudsak utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv. Medlemsstaterna är därmed förhindrade att införa bestämmelser som avviker från vad som föreskrivs i direktivet.

Enligt utskottets mening ger direktivet, utan att innehålla ett totalförbud mot reklam riktad till barn, allmänt sett barn och andra utsatta grupper ett i viss mån starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Så är t.ex. direkta köpuppsmaningar riktade till barn en sådan affärsmetod som enligt bilaga I till direktivet under alla omständigheter är otillbörlig (punkten 28). Om marknadsföring riktas till barn, ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas mot.

När det gäller motionsspörsmålen i övrigt vill utskottet peka på de särskilda regler och rekommendationer för marknadsföring som riktar sig till barn som bl.a. tagits fram av Internationella Handelskammaren och som redovisats ovan. Inom bl.a. EU pågår vidare ett arbete där frågor om reklam för livsmedel och drycker som riktar sig till barn ingår. Det finns också anledning att notera att en utgångspunkt i AV-utredningens uppdrag är att en regelförenkling måste ta hänsyn till behovet av att skydda barn och unga från vissa former av reklam, varvid radio- och TV-lagens förbud mot reklam riktad till barn, inklusive förbudet mot att omge eller avbryta barnprogram med reklam, ska värnas även i framtiden.

Utskottet är mot denna bakgrund inte berett att ställa sig bakom motionsönskemålen. Resultatet av den fortsatta utvecklingen bör avvaktas, och utskottet ser med tillfredsställelse på att regeringen i propositionen uttalat sin avsikt att eftersträva att upprätthålla regler som respekterar yngre barns behov och som skyddar dem från alltför stark kommersiell exploatering. Utskottet föreslår därför att riksdagen avslår motionerna 2006/07:C336 yrkandena 1 och 2, 2006/07:C367, 2006/07:So464 yrkande 30, 2007/08:C294 och 2007/08:MJ243 yrkande 1.

## Konsekvenser för miljön

### Utskottets förslag i korthet

Utskottet föreslår att riksdagen avslår ett motionsyrkande om lagförslagets miljökonsekvenser. Utskottet gör samma bedömning som regeringen.

Jämför reservation 8 (v, mp).

### *Propositionen*

Regeringen bedömer att lagförslaget inte medför några negativa konsekvenser för miljön.

### *Motionen*

Jan Lindholm m.fl. (mp) anför i motion 2007/08:C2 att konsumenternas beslut har en avgörande betydelse för de flesta miljöfrågor. Regeringens bedömning när det gäller miljökonsekvenserna är därför felaktig. Motionärerna föreslår ett tillkännagivande i enlighet härmed (yrkande 5).

### *Utskottets ställningstagande*

Utskottet finner inte anledning att göra någon annan bedömning än regeringen vad gäller lagförslagets konsekvenser för miljön. Utskottet är därför inte berett att föreslå något uttalande eller någon annan åtgärd från riksdagens sida med anledning av motionen. Riksdagen bör således avslå motion 2007/08:C2 yrkande 5.

## Lagförslagen i övrigt

### Utskottets förslag i korthet

Riksdagen antar regeringens lagförslag i övrigt med vissa lagtekniska justeringar.

Utskottet föreslår att riksdagen antar regeringens lagförslag i övrigt i den mån de inte omfattas av utskottets förslag ovan med vissa lagtekniska justeringar som framgår av utskottets förslag till riksdagsbeslut (punkterna 10.1, 10.11, 10.20, 10.22 och 10.26).

I ärendet har utskottet uppmärksammats på att några av noterna i förslaget till den nya marknadsföringslagen inte i alla avseenden är helt korrekta. Utskottet utgår från att detta rättas till i samband med lagens utfärdande.

## Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam

### **Utskottets förslag i korthet**

Riksdagen avslår motionsyrkanden om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Utskottet hänvisar till riksdagens tidigare ställningstaganden.

Jämför reservation 9 (s, v, mp).

### *Motionerna*

Motion 2007/08:C246 av Carina Hägg (s) innehåller förslag till tillkännagivande angående lagstiftning mot sexualisering av det offentliga rummet. Motionären anför bl.a. att spridningen av könsdiskriminerande reklam har accelererat och att kränkande bilder i det offentliga rummet motverkar samhällets jämställdhetssträvanden.

I motion 2007/08:C249 av Veronica Palm (s) föreslås ett tillkännagivande angående lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam riktad mot barn.

Carina Ohlsson (s) föreslår i motion 2007/08:C367 ett tillkännagivande om behovet av lagstiftning för att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam.

I motion 2007/08:A402 av Peter Eriksson m.fl. (mp) föreslås ett tillkännagivande om att införa förbud mot könsdiskriminerande reklam (yrkande 41).

### *Egenåtgärder*

Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) inrättades år 1988. Huvudmän för rådet är bl.a. Sveriges Annonssörer, Sveriges Reklamförbund och Svenska Tidningsutgivareföreningen. Enligt stadgarna har rådet till uppgift att genom normbildande verksamhet motverka könsdiskriminering i reklam och bidra till en hög etisk standard hos annonsörer och reklamproducenter. ERK uttalar sig om att en viss marknadsföringsåtgärd eller åtgärd med anknytning till marknadsföring som riktar sig till den

svenska marknaden kan anses strida mot Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. I dessa föreskrivs bl.a. att reklam ska utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar.

Enligt artikel 4 i grundreglerna får reklam inte vara diskriminerande i fråga om bl.a. kön. Därutöver tillämpar ERK tre särskilda kriterier för könsdiskriminerande reklam, nämligen 1. reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses som kränkande (sexistisk reklam), 2. reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam) och 3. reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

ERK prövar anmälningar från enskilda personer, näringsidkare, organisationer, myndigheter eller kommunala organ. Rådet kan även pröva ärenden på eget initiativ. Förfarandet är kostnadsfritt för anmälaren. Ställningstaganden som innebär att en marknadsföringsåtgärd anses könsdiskriminerande offentliggörs, bl.a. genom underrättelser till pressen och genom att läggas ut på ERK:s hemsida på Internet. Även vissa friande uttalanden offentliggörs i de fall avgörandet motiveras närmare. I stadgarna anges att det bör ingå en konsumentrepresentant i rådet.

### *Utredningen om könsdiskriminerande reklam*

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

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

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

### *Tidigare ställningstaganden*

Frågor rörande lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam har varit föremål för överväganden och förslag i en rad olika sammanhang sedan mitten av 1970-talet. Vad som därvid har diskuterats har gällt dels om sådana regler över huvud taget behövs, dels om en sådan lagstiftning kräver grund-



lagsändringar. De som har motsatt sig lagstiftning har bl.a. gjort gällande att näringslivets egenåtgärder på området är mer verkningfulla än vad som kan åstadkommas genom lagstiftning. Spörsmål rörande könsdiskriminerande reklam behandlades ingående av lagutskottet våren 1995 i samband med att riksdagen antog den nu gällande marknadsföringslagen (prop. 1994/95:123, bet. LU16). Konstitutionsutskottet ansåg i sitt yttrande till lagutskottet över propositionen, i likhet med den dåvarande regeringen, att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, som begärts i då aktuella motioner, inte kan införas utan grundlagsändring.

Lagutskottet delade de då aktuella motionärernas uppfattning att reklam med inslag av diskriminering i olika former var oacceptabel. Eftersom en laglig möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam kräver en grundlagsändring som innebär inskränkningar i tryckfrihetens och yttrandefrihetens grundvalar borde dock, anförde utskottet, lagstiftning komma i fråga endast om detta framstår som det enda alternativet att komma till rätta med problemet. Förutom att lagstiftningsbehovet sålunda måste vara klarlagt borde vidare krävas att den diskriminerande reklamen förekommer i sådan omfattning och är av sådan art att inskränkningar i tryckfriheten och yttrandefriheten oundgängligen är påkallade. Lagutskottet, som konstaterade att regeringen, enligt vad som anförts i propositionen, avsåg att följa utvecklingen på området, avstyrkte med det anförda bifall till de aktuella motionerna. Riksdagen följde utskottet.

Lagutskottet har därefter, i huvudsak med hänvisning till riksdagens tidigare ställningstaganden och till näringslivets egenåtgärder på området, vid ett flertal tillfällen avstyrkt motionsyrkanden med krav på införande av lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (se bl.a. bet. 1994/95:LU32, 1995/96:LU26, 1996/97: LU13, 1997/98:LU21, 1998/99:LU10, 1999/2000: LU13, 2001/02:LU16, 2002/03:LU9, 2003/04:LU8 och 2005/06:LU20). Riksdagen har följt utskottet.

### *Utskottets ställningstagande*

Inför ett ställningstagande till motionsyrkandena, som samtliga påkallar lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, vill utskottet erinra om att integrations- och jämställdhetsministern Nyamko Sabuni i en interpellationsdebatt om könsdiskriminerande reklam den 25 april 2008 anförde att det lagförslag som Utredningen om könsdiskriminerande reklam lämnat kan stå i strid med tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, och hon var inte beredd att ta upp frågan om eventuella ändringar i grundlagarna för att kunna lagstifta mot könsdiskriminerande reklam. Ministern förklarade vidare att hon inte heller tror att man genom lagstiftning uppnår den effekt som är önskvärd, och hon var även av det skälet inte beredd att nu driva frågan om lagstiftning vidare. Därutöver uppmanade hon reklambranschen och näringslivets aktörer att ta de initiativ som är nödvändiga för att utveckla de organ som arbetar med övervakning och självsanering. Slut-

ligen förklarade hon att hon med intresse kommer att följa utvecklingen på området och om det behövs vidta åtgärder, men hon är inte beredd att nu driva frågan om ett lagförbud (svar på interpellation 2007/08:571).

Utskottet delar motionärernas uppfattning att könsdiskriminerande reklam är helt oacceptabel. Enligt utskottets mening äger dock de ovan redovisade ställningstagandena från riksdagens sida allttjämt giltighet. Utskottet vill i likhet med integrations- och jämställdhetsministern betona att det är av största vikt att näringslivets egenåtgärder fungerar och att reklambranschen samt näringslivets aktörer tar de initiativ som är nödvändiga för att utveckla de organ som arbetar med övervakning och självsanering. Utskottet ser med tillfredsställelse på att det ansvariga statsrådet uttalat att hon kommer att följa utvecklingen på området och om det behövs vidta åtgärder.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motionerna 2007/08:C246, 2007/08:C249, 2007/08:C367 och 2007/08:A402 yrkande 41.

# Reservationer

## 1. **Generalklausulen om god marknadsföringssed, punkt 1 (v, mp)**

av Egon Frid (v) och Jan Lindholm (mp).

### *Förslag till riksdagsbeslut*

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

Riksdagen antar 5 § regeringens förslag till marknadsföringslag med den ändringen att bestämmelsen får den lydelse som reservanterna föreslår i bilaga 4 (lagförslag 1). Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 1 och bifaller delvis proposition 2007/08:115 i denna del.

### *Ställningstagande*

Enligt regeringens förslag ska tillägget om att marknadsföringen även i övrigt ska vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare i 4 § första stycket i den nuvarande marknadsföringslagen inte föras över till den nya lagen. Vi anser att detta innebär en försämring av konsumentskyddet och att själva marknadsföringsperspektivet får ge vika för ett snävare perspektiv med fokus på affärsmetoder. Eftersom tillbörlighetskravet handlar om andra konsumentintressen än ekonomiska intressen hamnar detta krav, enligt vår mening, utanför direktivets ram och omfattas därför inte av harmoniseringen.

Vi anser att marknadsföring bör vara tillbörlig även på andra områden än det som anses vara god affärssed och att tillbörlighetskravet därför ska tas in i den nya marknadsföringslagen.

Riksdagen bör därför anta det lagförslag som läggs fram i bilaga 4.

Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 1 och bifaller delvis proposition 2007/08:115 i denna del.

## 2. **Krav på information, punkt 2 (s, v, mp)**

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s).

### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 2 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C1 och bifaller delvis motion 2007/08:C2 yrkande 2.

### *Ställningstagande*

Konsumentfrågorna berör oss alla. Aldrig förr har vi som konsumenter haft så stora valmöjligheter som i dag. Men det är inte alltid lätt att göra medvetna och hållbara val. Sverige har i dag ett bra konsumentskydd, men trots det befinner sig många konsumenter i underläge.

I propositionen föreslår regeringen att kraven i 1995 års marknadsföringslag på att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt eller vid förmånserbjudanden inte ska föras in i den nya marknadsföringslagen. Regeringen kallar detta en renodling av idén om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter.

Vi anser att det även i den nya marknadsföringslagen bör finnas en bestämmelse om en generell informationsskyldighet för näringsidkare. Detta är också något som 2005 års marknadsföringsutredning har föreslagit i sitt betänkande Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76). Vidare bör bestämmelsen om en informationsskyldighet vid förmånserbjudanden föras in i den nya lagen. Enligt vår mening riskerar konsumenternas ställning på marknaden att försvagas om det generella informationskravet tas bort.

Det får ankomma på regeringen att återkomma till riksdagen med lagförslag i enlighet med vad vi nu anfört.

Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C1 och bifaller delvis motion 2007/08:C2 yrkande 2.

### **3. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 3 (v)**

av Egon Frid (v).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 3 borde ha följande lydelse:

Riksdagen antar 19-21 §§ regeringens förslag till marknadsföringslag samt tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen proposition 2007/08:115 i denna del och motionerna 2007/08:C201, 2007/08:C279, 2007/08:C296, 2007/08:C299 yrkandena 1–4, 2007/08:C377 och 2007/08:C393.

### *Ställningstagande*

För att skydda sig mot telefonförsäljning kan fysiska personer ansluta sig till Nix – registret. För närvarande är det dock endast möjligt att spärra telefonnummer till fasta abonnemang i Nix – registret. Vidare förekommer

det att mindre seriösa telemarketingföretag inte respekterar spärrar utan ringer till personer trots att de anmält sig till Nix – registret. Informationen om möjligheten att anmäla sig till Nix – registret är inte heller tillräckligt lättillgänglig. Detta leder till att många personer tvingas ta emot telefonförsäljares samtal i sina hem mot sin vilja. En möjlighet att komma till rätta med detta problem vore att införa ett omvänt nix – register, dvs. att den person som vill ta emot direktreklam via telefon i sitt hem anmäler detta till registret. Konsumenten gör då ett aktivt val att bli uppringd i marknadsföringssyfte.

Jag anser därför att regeringen bör lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att ett s.k. ja – register införs.

Jag anser även att mobila telefonabonnemang ska kunna ansluta sig till Nix – telefonregistret. Det är angeläget att regeringen tar initiativ för att skapa ett sådant system.

Alla företag i telemarketingbranschen är dessvärre inte seriösa. För att stärka konsumenternas rätt och möjlighet att göra väl underbyggda val bör, enligt min mening, telemarketingföretag vara skyldiga att tillhandahålla en bemannad svarsfunktion dit konsumenter kan vända sig med sina frågor. En presumtiv köpare bör rimligtvis ha möjlighet att ringa tillbaka till det företag hon eller han har blivit uppringd av för att få information om produkter och tjänster.

Regeringen bör därför lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att telemarketingföretag måste tillhandahålla en bemannad svarsfunktion för de personer som företaget ringt upp.

Många konsumenter har svårt att förstå villkoren för köpeavtal som sluts vid telefonförsäljning. Detta beror ofta på brister i informationen från försäljaren och att avtalet ingås snabbt. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag genom rena bluffmetoder lurar konsumenter att tro att de ingått bindande avtal. Till exempel har det hänt att företaget spelat in samtalet med konsumenten och sedan klippt ut relevanta avsnitt ur detta så att det av inspelningen verkar som om avtal slutits.

För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte bör, enligt min mening, den del av samtalet där avtal ingås spelas in i bevissyfte. Vidare bör informationen om villkoren för avtalet framgå tydligt under samtalet.

Regeringen bör därför lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att telemarketingföretag måste spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte.

En mycket avancerad vetenskap används för att få människor att konsumera så mycket som möjligt. Dagligen översköls vi av reklam där vi uppmanas att konsumera mer av företags produkter och tjänster. Marknadsföringen är ofta mycket aggressiv och vänder sig inte sällan till grupper av konsumenter som redan är ekonomiskt utsatta genom att uppmana till dyra kreditköp och skapar på så sätt ohållbara skuldfällor. Som om det inte vore nog att vi i den offentliga miljön ständigt utsätts för dessa påtryck-

ningar får vi även s.k. direktreklam levererad rakt in i våra hem. Jag anser att det måste finnas en möjlighet att själv välja om man vill ta emot reklam-budskap i sitt eget hem eller om man vill att konsumtionsfrid ska råda.

Regeringen bör därför tillsätta en utredning i syfte att se över möjlighe-terna att begränsa direktreklamen.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till proposition 2007/08:115 i denna del samt motionerna 2007/08:C201, 2007/08:C279, 2007/08:C296, 2007/08:C299 yrkandena 1–4, 2007/08:C377 och 2007/08:C393, som sin mening ge regeringen till känna.

#### **4. Köperbudanden, punkt 4 (mp)**

av Jan Lindholm (mp).

##### *Förslag till riksdagsbeslut*

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 4 borde ha följande lydelse:

Riksdagen antar 12 § regeringens förslag till marknadsföringslag med den ändringen att bestämmelsen får den lydelse som reservanten föreslår i bilaga 4 (lagförslag 2). Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 3 och bifaller delvis proposition 2007/08:115 i denna del.

##### *Ställningstagande*

Jag anser att villkoret ”med en prisangivelse” i förslaget till 12 § första stycket den nya marknadsföringslagen bör utgå. Förslaget i denna del innebär att en näringsidkare kan komma undan de preciserade informationskraven genom att helt utelämna priset vid marknadsföringen av en produkt. Detta ger dessutom ett incitament att minska prisinformationen i marknadsföringen, något som, enligt min uppfattning, är helt omotiverat och till nackdel för konsumenterna. Förslaget avviker såväl från motsvarande krav i den nuvarande marknadsföringslagen som 2005 års marknadsföringsutrednings förslag. Riksdagen bör därför anta det lagförslag som läggs fram i bilaga 4.

Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 3 och bifaller delvis proposition 2007/08:115 i denna del.

#### **5. Fakturaskojeri, punkt 5 (s, v, mp)**

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s).

##### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 5 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C248.

### *Ställningstagande*

Bluffakturor utgör ett stort problem i dagens samhälle och drabbar såväl näringslivet som organisationer, föreningar och enskilda konsumenter. Därtill kommer att utvecklingen av seriös näringsverksamhet i de berörda branscherna allvarligt försåras. Det är enligt vår mening angeläget att det vidtas kraftfulla åtgärder på bred front för att förhindra fakturaskojeri. Vi anser att regeringen inte gjort tillräckligt för att försöka komma till rätta med problemet med bluffakturor. Regeringen bör nu ta initiativ till en snabb översyn av relevant lagstiftning och därefter återkomma till riksdagen med förslag till erforderliga lagändringar.

Vad som nu anförs bör riksdagen, med bifall till motion 2007/08:C248, som sin mening ge regeringen till känna.

## **6. Lagreglering av bevisbördan i marknadsföringsmål, punkt 6 (v, mp)**

av Egon Frid (v) och Jan Lindholm (mp).

### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 6 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 4.

### *Ställningstagande*

Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen ansåg i sitt slutbetänkande *Bilen, Biffen, Bostaden* (SOU 2005:51) att frågan om bevisbördans placering i marknadsrättsliga mål borde utredas, och utredningen påpekade att försiktighetsprincipen, som är grundläggande i svensk miljö rätt, riskerade att underkännas som argument i marknadsföringssammanhang. Utredningen konstaterade bl.a. att en näringsidkare nu inte kan påtala riskerna med en viss odlingsmetod utan att bevisa riskerna. Utredningen ansåg vidare att den nuvarande marknadsföringslagen öppnar en möjlighet för miljöfarlig verksamhet att försvara sig med hjälp av omvänd bevisbörda. I stället för att bevisa ofarlighet måste den som påtalar riskerna bevisa farligheten.

Enligt vår uppfattning riskerar problemet att finnas kvar i förslaget till ny marknadsföringslag, och utredningsbehovet kvarstår därför. Regeringen bör således tillsätta en utredning för att se över vad som kan göras för att försiktighetsprincipen inte generellt ska underkännas som argument på miljöområdet i marknadsföringssammanhang.

Vad som nu anförts bör riksdagen, med bifall till motion 2007/08:C2 yrkande 4, som sin mening ge regeringen till känna.

### **7. Reklam riktad till barn, punkt 8 (s, v, mp)**

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 8 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförts i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2006/07:C336 yrkandena 1 och 2, 2006/07:So464 yrkande 30, 2007/08:C294 och 2007/08: MJ243 yrkande 1 och bifaller delvis motion 2006/07:C367.

#### *Ställningstagande*

Marknadsföring som vänder sig till barn blir allt aggressivare och mera omfattande. På olika sätt ”smygs” det in reklam för olika varor och tjänster riktade till barn. I sin marknadsföring till barn använder sig företag ofta av säljfrämjande åtgärder som utdelning av leksaker, gratiserbjudanden, tidningsutskick, utfärdande av s.k. medlemskort och pysselaktiviteter. Det är också allt vanligare att produkter marknadsförs i handeln och placeras i t.ex. varuhus på sådant sätt att barn och unga konsumenter ”lockas” till påverkan och köp. Även barns matvanor påverkas i hög grad av aggressiv marknadsföring av snabbmat, godis, läsk och andra livsmedel med höga fett- och sockerhalter. Ofta har förpackningarna figurer och färgsättning som riktar sig till barn. Reklamen i tv, tidningar och på affischer ute på stan påverkar barns och ungdomars uppfattning av sitt utseende och skapar en orealistisk självbild för många barn och ungdomar. Inte sällan kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens psykiska och fysiska hälsa. Reklamens utformning blir vidare alltmer pornografisk, vilket får till följd att många små flickor och pojkar försöker leva upp till saker de inte är mogna för. I dag finns det inom klädbranschen ett alltför stort kläutbud som ursprungligen avsetts för vuxna men som nu även görs i barnstorlekar och marknadsförs på bästa säljplats i butiken.

Vi anser att det är positivt att direktivet om otillbörliga affärsmetoder uttryckligen förbjuder direkta köpuppsmaningar som riktar sig till barn. Enligt vår mening bör dock ytterligare åtgärder vidtas för att skydda barn från en alltför stark exponering. Vi är inte beredda att ställa oss bakom ett krav på ett totalt förbud mot reklam riktad till barn, men vi anser att regelverket mot denna form av reklam bör förstärkas. Regeringen bör inom EU och inom ramen för övrigt internationellt samarbete arbeta för mer restrikt-



tiva regler när det gäller marknadsföring som riktar sig till barn. Det får ankomma på regeringen att agera i enlighet med vad vi nu förordat och återkomma till riksdagen med en redovisning av vilka återgärder som vidtagits.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall till motionerna 2006/07:C336 yrkandena 1 och 2, 2006/07:So464 yrkande 30, 2007/08:C294 och 2007/08:MJ243 yrkande 1 samt delvis bifall till motion 2006/07:C367, som sin mening ge regeringen till känna.

## **8. Konsekvenser för miljön, punkt 9 (v, mp)**

av Egon Frid (v) och Jan Lindholm (mp).

### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 9 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2007/08:C2 yrkande 5.

### *Ställningstagande*

Vi anser att regeringens bedömning att lagförslaget inte medför några negativa konsekvenser för miljön är felaktig. Enligt vår uppfattning har konsumenternas beslut en avgörande betydelse för de flesta miljöfrågor.

Genom förslaget att ta bort det nuvarande generella informationskravet kommer t.ex. konsumenternas möjlighet att få uppgifter om en produkts miljöegenskaper att försvåras, vilket kommer att få negativa effekter ur miljösynpunkt. Vi anser att regeringen bör göra en noggrann analys av förslagets miljökonsekvenser och återkomma till riksdagen med en sådan redovisning.

Vad som nu anförts bör riksdagen, med bifall till motion 2007/08:C2 yrkande 5, som sin mening ge regeringen till känna.

## **9. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 11 (s, v, mp)**

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s).

### *Förslag till riksdagsbeslut*

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

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2007/08:C246, 2007/08:C249, 2007/08:C367 och 2007/08:A402 yrkande 41.

### *Ställningstagande*

Trots de egenåtgärder som man vidtagit inom näringslivet förekommer fortfarande reklam som förmedlar en könsstereotyp bild till vuxna, barn och ungdomar. Konsumenterna matas vidare ständigt med schablonbilder som framställer kvinnor och män som objekt. Bilderna motverkar direkt arbetet med att uppnå jämställdhet och jämlikhet mellan könen. Vi anser att det är helt oacceptabelt att kränkande sexuella anspelningar används i reklam för att sälja varor och tjänster. Problemen accentueras av att alltför många barn och ungdomar påverkas. Sjukdomar som anorexi, bulimi och depressioner ökar och förekommer allt längre ned i åldrarna.

Det går inte att själv välja bort denna reklam eftersom den även finns utomhus. Statistik från Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) över antalet anmälda fall visar på en ökning när det gäller utomhusreklam. Det har blivit ett samhällsproblem som intar det offentliga rummet. Sverige är ett av världens mest jämställda länder, men det offentliga rummet är ockuperat av könsdiskriminerande bilder. Ingenstans finns en fredad zon.

Branschens frivilliga åtgärder har, enligt vår mening, inte visat sig tillräckligt verkningsfulla för att komma till rätta med problemen.

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

Vår ståndpunkt är att regeringen bör återuppta beredningen av utredningens betänkande och därefter överväga förslag till lagstiftning.

Vad som nu anförts bör riksdagen, med bifall till motionerna 2007/08:C246, 2007/08:C249, 2007/08:C367 och 2007/08:A402 yrkande 41, som sin mening ge regeringen till känna.

# Särskilda yttranden

## 1. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 3 (s, mp)

Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s) anför:

Vi ställer oss i princip bakom de förslag som förs fram i motion 2007/08:C279 om ett förstärkt skydd vid telefonförsäljning och i motion 2007/08:C393 om företags möjlighet att ansluta sig till Nix – registret. Mot bakgrund av att 2005 års marknadsföringsutrednings slutbetänkande för närvarande bereds inom Regeringskansliet avstår vi dock från att nu reservera oss. Vi avser emellertid att följa frågorna.

När det gäller motion 2007/08:C377 om åtgärder mot obeställd e-postreklam delar vi i och för sig motionärernas uppfattning. Vi anser dock, i likhet med majoriteten, att resultatet av det pågående arbetet bör avvaktas. Vi avser att noga följa också denna fråga.

## 2. Köperbudanden, punkt 4 (s, v, mp)

Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Hillevi Larsson (s), Egon Frid (v), Ameer Sachet (s), Jan Lindholm (mp) och Eva Sonidsson (s) anför:

Som inledningsvis redovisats i betänkandet har under ärendets beredning i civilutskottet inkommit skrivelser från Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), Svensk Handel samt Ica-handlarnas Förbund och Ica AB. Företrädare för Svensk Handel har också inför utskottet den 17 april 2008 framfört kritiska synpunkter på delar av förslaget till ny marknadsföringslag. Därutöver har Konkurrensverket yttrat sig.

Vad den sålunda framförda kritiken och yttrandet avsett gäller främst utformningen av den föreslagna bestämmelsen om köperbudanden (12 §). Enligt vad Svensk Handel, Ica och Konkurrensverket uttalat medför bestämmelsen bl.a. att många små och medelstora företag inte längre kan samverka i fråga om vissa marknadsföringsåtgärder. Vi tar den framförda kritiken på mycket stort allvar och vill med anledning därav för vår del anföra följande.

Vad vi särskilt noterat i sammanhanget är att regeringens förslag till genomförande av direktivet i denna del mer eller mindre helt skiljer sig från vad 2005 års marknadsföringsutredning föreslog. Regeringens lagförslag synes ha tillkommit i all hast under beredningen av utredningens betänkande i Regeringskansliet. Enligt vår mening borde berörda näringslivsorganisationer ha beretts tillfälle att få yttra sig över det i praktiken helt nya förslag till bestämmelse om köperbudanden som då tillkom. Organisationerna hade därvid i ett tidigt skede i lagstiftningsärendet fått tillfälle

att framföra sina synpunkter, och regeringen hade i sin tur fått tillfälle att inom lagstiftningsärendets ram bedöma och bemöta, alternativt tillgodose, de framförda invändningarna. Därigenom hade vi också från oppositionens sida i propositionen fått ett underlagsmaterial för ett ställningstagande till väckande av eventuella motioner i denna del. Vi har således invändningar mot regeringens beredning av lagförslaget i nu aktuell del. Genom den bristfälliga beredningen i Regeringskansliet har inte heller beredningsunderlaget i riksdagen blivit helt tillfredsställande när det gäller den föreslagna bestämmelsen om köperbudanden.

Vi har mot denna bakgrund övervägt att formellt yrka avslag på propositionen. Med hänsyn till att direktivet skulle ha varit genomfört redan den 12 december 2007 och Sverige ådragit sig kritik från kommissionen för att direktivet ännu inte genomförts i svensk lagstiftning har vi slutligen stannat vid att endast framföra kritiken mot regeringens handläggning genom detta särskilda yttrande. I sammanhanget går inte heller att bortse från att den aktuella föreslagna nya marknadsföringslagen från konsumentens synpunkt kan komma att innebära vissa förbättringar i förhållande till 1995 års lag.

BILAGA 1

## Förteckning över behandlade förslag

## Propositionen

*Proposition 2007/08:115 Ny marknadsföringslag:*

Riksdagen antar regeringens förslag till

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

## Följdmotionerna

*2007/08:C1 av Christina Axelsson (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att behålla kraven på att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt eller vid förmånserbjudanden.

*2007/08:C2 av Jan Lindholm m.fl. (mp):*

1. Riksdagen beslutar att 5 § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
2. Riksdagen beslutar att 5 a § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
3. Riksdagen beslutar att 12 § marknadsföringslagen ska ges den lydelse som framgår av bilaga 1.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen bör tillsätta en utredning för att se över vad som kan göras för att försiktighetsprincipen inte generellt ska underkännas som argument på miljöområdet i marknadsföringssammanhang.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om konsekvenserna av regeringens förslag.

## Motioner från allmänna motionstiden hösten 2006

*2006/07:C336 av Catherine Persson (s):*

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att göra en översyn av marknadsföringslagen i syfte att komplettera lagen så att den ger barn och unga konsumenter ett bättre skydd vid marknadsföring.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att regeringen inom EU bör arbeta för en mera restriktiv lagstiftning avseende marknadsföring för att förhindra att reklam direkt eller indirekt syftar till att fånga barns och ungas uppmärksamhet.

*2006/07:C367 av Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (s):*

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

*2006/07:So464 av Maria Wetterstrand m.fl. (mp):*

30. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att förstärka regelverket mot barnreklam och initiativ till internationellt samarbete inom detta område.

## Motioner från allmänna motionstiden hösten 2007

*2007/08:C201 av Christopher Ödmann (mp):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ändra lagen om telefonförsäljning så att ett godkännande av kunden ska ske innan försäljning via telefon får göras.

*2007/08:C246 av Carina Hägg (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot sexualisering av det offentliga rummet.

*2007/08:C248 av Christina Axelsson (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om svartlistning hos Kronofogdemyndigheten.

*2007/08:C249 av Veronica Palm (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om möjligheter att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam riktad mot barn.

*2007/08:C279 av Inger Jarl Beck (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av förstärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning.

*2007/08:C294 av Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (s):*

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

*2007/08:C296 av Christer Winbäck (fp):*

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

*2007/08:C297 av Christer Winbäck (fp):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om bättre konsumentupplysning.

*2007/08:C299 av Egon Frid m.fl. (v):*

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen.
2. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till ändring i lagstiftning som innebär att telemarketingföretag måste tillhandahålla en bemannad svarsfunktion enligt vad som anförs i motionen.
3. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till ändring i lagstiftning som innebär att ett s.k. Jaregister, där konsumenten valt att bli uppringd i marknadsföringssyfte, införs enligt vad som anförs i motionen.
4. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till ändring i lagstiftning som innebär att telemarketingföretag måste spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte enligt vad som anförs i motionen.

*2007/08:C367 av Carina Ohlsson (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av lagstiftning för att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam.

*2007/08:C377 av Christina Axelsson m.fl. (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att komma till rätta med obeställd e-postreklam, s.k. spam.

*2007/08:C393 av Leif Jakobsson (s):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om företagares möjlighet att spärra sig i Nixregistret.

*2007/08:MJ243 av Gunvor G Ericson m.fl. (mp):*

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att förstärka regelverket gällande reklam riktad mot barn och ta initiativ till internationellt samarbete inom detta område med hänvisning till regler om folkhälsa.

*2007/08:A402 av Peter Eriksson m.fl. (mp):*

41. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att införa förbud mot könsdiskriminerande reklam.



BILAGA 2

# Regeringens lagförslag

## 1 Förslag till marknadsföringslag

Härigenom föreskrivs<sup>1</sup> följande.

### **Inledande bestämmelse**

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

Bestämmelser om marknadsföring finns bl.a. i

- luftfartslagen (1957:297),
- konsumentkreditlagen (1992:830),
- lagen (1992:1672) om paketresor,
- tobakslagen (1993:581),
- alkohollagen (1994:1738),
- lagen (1995:1571) om insättningsgaranti,
- radio- och TV-lagen (1996:844),
- lagen (1996:1006) om anmälningsskydd avseende viss finansiell verksamhet,
- lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas,
- lagen (1997:218) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende,
- lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet,
- lagen (1999:158) om investerarskydd,
- lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informations-samhällets tjänster,
- lagen (2004:299) om inlåningsverksamhet,

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

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

## Lagens tillämpningsområde

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

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

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

## Definitioner

**3 §** I denna lag avses med

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

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> EUT L 364, 9.12.2004, s. 1 (Celex 32004R2006).

## Otillbörlig marknadsföring

### Direktivbilagan

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

Vid en prövning enligt någon av bestämmelserna i bilaga I till direktivet ska denna lag tillämpas.

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

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

### God marknadsföringssed

5 § Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

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

### Aggressiv marknadsföring

7 § En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring.

Marknadsföringen är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel.

Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

### Vilseledande marknadsföring

8 § Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12–17 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig.

<sup>3</sup> EUT L 149, 11.6.2005. s. 22, (Celex 32005L0029).

*Reklamidentifiering*

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

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

*Förbud mot vilseledande marknadsföring*

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

Första stycket gäller särskilt framställningar som rör

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö,
3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,
4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren,
5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,
6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,
7. leveransvillkor för produkten,
8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,
9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och
10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

*Begränsningar i kommunikationsmediet m.m.*

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

*Köperbudanden*

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

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

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

3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,

4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,

5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

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

#### *Vilseledande förpackningsstorlekar*

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

#### *Vilseledande efterbildningar*

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

#### *Konkursutförsäljningar*

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

#### *Utförsäljningar*

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

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,

2. försäljningen sker under en begränsad tid, och

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

#### *Realisationer*

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

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

### **Jämförande reklam**

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

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

### **Obeställd reklam**

**19 §** En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda elektronisk post, telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand.

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

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

**20 §** Vid marknadsföring med elektronisk post ska meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till en juridisk person.

**21 §** En näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 19 §, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används.

### **Information om garantier**

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

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

### **Förbud och ålägganden**

#### **Förbud mot viss marknadsföring**

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

Ett förbud enligt första stycket får meddelas också

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

#### **Åläggande att lämna information**

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

Ett sådant åläggande får meddelas också

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

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

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

### **Åläggande att tillhandahålla tekniska hjälpmedel**

**25 §** En tjänsteleverantör enligt lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen.

### **Vite**

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

### **Interimistiska beslut**

**27 §** Rätten får meddela förbud enligt 23 § eller åläggande enligt 24 eller 25 § att gälla tills vidare om

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

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

### **Förelägganden**

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

1. förbud som avses i 23 § (förbuds föreläggande),
2. åläggande som avses i 24 § (informations föreläggande), eller
3. åläggande som avses i 25 §.

Föreläggandet ska förenas med vite.

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

Ett godkännande som sker efter den utsatta tiden gäller inte.

### **Marknadsstörningsavgift**

#### **Förutsättningar för avgift**

**29 §** En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot

- 7 §,
- 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§,
- 18 §,
- 20 §, eller
- någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.



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

– 14 § första stycket 2 eller 3 eller 14 a § första stycket 2 eller 3 tobakslagen (1993:581),

– 4 kap. 10 § alkohollagen (1994:1738),

– 7 kap. 3, 4 eller 10 § första eller tredje stycket radio- och TV-lagen (1996:844),

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

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

Avgiften tillfaller staten.

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

### **Avgiftens storlek**

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

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

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

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

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

### **Betalning av avgiften**

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

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

### **Preskription**

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

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

### **Kvarstad**

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

### **Skadestånd**

**37 §** Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller ett åläggande som har meddelats med stöd av 23, 24 eller 25 §, eller mot 7 §, eller mot 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§, eller mot någon av bestämmelserna i 18–22 §§, eller mot någon av punkterna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG, ska ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

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

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

### **Utplånande**

#### **Utplånande m.m. av vilseledande framställningar**

**39 §** Vid överträdelse av ett vitesförbud enligt 23 §, eller av 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§, eller av 18 §, eller av någon av punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG, får rätten efter vad som är skäligt besluta att en vilseledande framställning som finns på en vara, förpackning, trycksak, affärshandling eller liknande ska utplånas eller ändras så att den inte längre är vilseledande. Om detta syfte inte kan uppnås på något annat sätt får rätten besluta att egendomen ska förstöras.

### **Säkerhetsåtgärder**

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

Framställs ett yrkande enligt 39 § i ett mål om utdömande av vite som har förelagts med stöd av denna lag gäller i stället för bestämmelserna i första stycket att egendomen får tas i beslag. I sådant fall tillämpas föreskrifterna i 27 kap. rättegångsbalken om beslag i brottmål. Beslutet får verkställas genast.

**41 §** Beslut att utplåna vilseledande framställningar enligt 39 § och beslut om säkerhetsåtgärd enligt 40 § meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om förbud enligt 23 §, marknadsstörningsavgift enligt 29 § eller skadestånd enligt 37 § pågår.

Beslut att utplåna framställningar på grund av överträdelse av ett vitesförbud enligt 23 och 26 §§ får meddelas på yrkande av part av den domstol där en rättegång om utdömande av vitet pågår.

### **Upplysningsskyldighet m.m.**

**42 §** På uppmaning av Konsumentombudsmannen ska

1. var och en yttra sig och lämna de upplysningar som behövs i ett ärende om tillämpningen av denna lag,

2. en näringsidkare tillhandahålla de handlingar, varuprover och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ett ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § kan antas komma i fråga.

**43 §** Den som har meddelats ett förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § är skyldig att på uppmaning av Konsumentombudsmannen tillhandahålla de upplysningar, handlingar, varuprover och liknande som behövs för tillsynen över att förbudet eller åläggandet följs.

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

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

**46 §** Konsumentombudsmannen får lämna ersättning för sådana varuprover och liknande som avses i 42 och 43 §§ om det finns särskilda skäl för det.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om skyldighet för en näringsidkare att ersätta Konsumentombudsmannens kostnader för provtagning och undersökning av prov i fall som avses i 43 §.

## **Var och av vem talan får väckas**

### **Förbud och ålägganden**

**47 §** Talan om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § väcks vid Marknadsdomstolen. Om samma kärke, eller en annan kärke i samråd med denne, samtidigt väcker en talan om marknadsstörrningsavgift enligt 29 § eller skadestånd enligt 37 § med anledning av marknadsföringen, ska dock en talan om förbud eller åläggande väckas vid Stockholms tingsrätt.

Talan om förbud eller åläggande får väckas av

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

Ett interimistiskt beslut enligt 27 § meddelas av den domstol där en rättegång enligt första stycket pågår.

### **Marknadsstörrningsavgift**

**48 §** Talan om marknadsstörrningsavgift enligt 29 § väcks vid Stockholms tingsrätt av Konsumentombudsmannen.

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

Beslut om kvarstad enligt 36 § meddelas av den domstol där en rättegång om marknadsstörrningsavgift pågår. Om talan ännu inte har väckts gäller i fråga om behörig domstol vad som föreskrivs i första stycket.

### **Utdömmande av vite**

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

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

### **Skadestånd**

**50 §** Talan om skadestånd enligt 37 § väcks vid Stockholms tingsrätt. En sådan talan får även väckas vid en tingsrätt som är behörig enligt 10 kap. rättegångsbalken.

### **Överklagande**

**51 §** Konsumentombudsmannens beslut enligt 42–44 §§ samt om vitesföreläggande efter en sådan uppmaning överklagas hos Stockholms tingsrätt. Detsamma gäller beslut om ersättning enligt 46 § eller enligt föreskrifter som meddelats med stöd av nämnda paragraf.

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

Beslut under rättegången i frågor som avses i 27 § och 40 § första stycket får överklagas särskilt. Besluten ska vid handläggningen i Marknadsdomstolen anses röra åtgärd enligt 15 kap. rättegångsbalken.

### **Rättskraft**

**53 §** En dom i vilken frågan om förbud enligt 23 § eller åläggande enligt 24 eller 25 § har prövats, hindrar att en ny talan enligt 23, 24 eller 25 § väcks med anledning av marknadsföringen. En sådan dom hindrar dock inte att samma fråga prövas på nytt när ändrade förhållanden föranleder det.

### **Rättens sammansättning m.m.**

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

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

Om inte annat följer av 55 § ska tingsrätten bestå av en lagfaren domare

1. vid huvudförhandling i fall som avses i 1 kap. 3 a § andra och tredje styckena rättegångsbalken,
2. vid avgörande av mål utan huvudförhandling, och
3. vid handläggning som inte sker vid huvudförhandling.

I fall som avses i tredje stycket får även en ekonomisk expert delta i tingsrätten.

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

**56 §** I mål som bara rör skadestånd enligt 37 § får Stockholms tingsrätt ha den sammansättning som följer av 1 kap. 3 a, 3 c och 3 d §§ rättegångsbalken.

**57 §** Vid handläggning av ärenden som avses i 51 § ska Stockholms tingsrätt bestå av en lagfaren domare eller av en lagfaren domare och en ekonomisk expert. Om det finns särskilda skäl med hänsyn till ärendets beskaffenhet får tingsrätten dock ha den sammansättning som anges i 54 § första stycket.

**58 §** Regeringen förordnar för viss tid dem som ska tjänstgöra som ekonomiska experter enligt 54 §. Om det medan en ekonomisk expert deltar i behandlingen av ett mål eller ärende inträffar en omständighet som medför att förordnandet ska upphöra att gälla, ska förordnandet oberoende därav anses ha fortsatt giltighet för det pågående målet eller ärendet.

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

## **Rättegångsbestämmelser**

### **Handläggningen vid Stockholms tingsrätt och Marknadsdomstolen**

**59 §** Om något annat inte följer av denna lag ska föreskrifterna i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken inte är tillåten tillämpas på mål om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § och mål om marknadsstörningsavgift enligt 29 §.

I mål om skadestånd enligt 37 § gäller vad som är föreskrivet i rättegångsbalken om tvistemål där förlikning om saken är tillåten.

I ärenden som avses i 51 § gäller lagen (1996:242) om domstolsärenden, om något annat inte följer av denna lag.

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

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

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

## **Kumulation**

**62 §** Mål om skadestånd enligt 37 § får i tingsrätt endast förenas med annat mål enligt denna lag.

## **Intervention**

**63 §** I mål om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller 25 § har den som har talerätt enligt 47 § andra stycket rätt att delta i rättegången som intervenient enligt 14 kap. rättegångsbalken.

## **Rättegångskostnader**

**64 §** I mål enligt denna lag gäller i fråga om rättegångskostnader 18 kap. rättegångsbalken. Bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken ska dock inte tillämpas i mål om förbud eller åläggande enligt 23, 24 eller

25 §. I sådana mål får rätten bestämma att var och en av parterna ska svara för sina rättegångskostnader.

## Utevaro

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

## Övriga bestämmelser

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

I fråga om en vara som är försedd med en oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara frambragd eller tillverkad i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten, får åtgärd enligt 39 § beslutas även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock inte om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar till att märka ut varans art eller om den åtföljs av en uppgift som tydligt anger att varan inte har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

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

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008, då marknadsföringslagen (1995:450) ska upphöra att gälla samt lagen (2005:706) om ändring i marknadsföringslagen (1995:450) ska utgå.
2. Bestämmelserna i 4–22 och 29–36 §§ tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.
3. Förbud och ålägganden samt förbuds- och informationsförelägganden som har meddelats enligt äldre föreskrifter ska fortfarande gälla.
4. Bestämmelserna om skadestånd i 29 § marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas fortfarande i fråga om överträdelser som skett före den nya lagens ikraftträdande.
5. Bestämmelserna i 49 § tillämpas också i fråga om utdömande av vite som förelagts med stöd av marknadsföringslagen (1995:450).

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

Härigenom föreskrivs att 9 kap. 10, 12 och 13 §§ luftfartslagen (1957:297)<sup>1</sup> ska ha följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 9 kap.

#### 10 §<sup>2</sup>

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

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

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

*Om* dessa skyldigheter *inte uppfylls ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Information enligt artiklarna 3a och 6 nämnda förordning ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

#### 12 §<sup>3</sup>

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

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

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

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

I ett sådant mål gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som är tillämpliga i mål om åläggande att lämna information enligt 24 § den lagen.

<sup>1</sup> Lagen omtryckt 1986:166.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2002:1130.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2006:1395.



13 §<sup>4</sup>

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

För ett föreläggande enligt första stycket gäller vad som sägs i 21 § marknadsföringslagen (1995:450). För ett föreläggande enligt första stycket gäller vad som sägs i 28 § marknadsföringslagen (2008:000).

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>4</sup> Senaste lydelse 2006:1395.

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

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

#### *Nuvarande lydelse*

#### *Föreslagen lydelse*

#### 4 §<sup>1</sup>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

2. Äldre bestämmelser gäller fortfarande i fråga om verkställighet av vite som enligt 4 § första stycket 2 förelagts enligt marknadsföringslagen (1995:450).

<sup>1</sup> Senaste lydelse 1999:113.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

##### 1 §<sup>2</sup>

Marknadsdomstolen handlägger mål och ärenden enligt

- |  |  |
|--|--|
| 1. konkurrenslagen (1993:20),  |  |
| 2. marknadsföringslagen<br>(1995:450),   | 2. marknadsföringslagen<br>(2008:000), |
| 3. lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,   |  |
| 4. lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare,   |  |
| 5. lagen (1994:615) om ingripande mot otillbörligt beteende avseende offentlig upphandling,            |  |
| 6. lagen (2000:1175) om talerätt för vissa utländska konsumentmyndigheter och konsumentorganisationer, |  |
| 7. försäkringsavtalslagen (2005:104),  |  |
| 8. lagen (2005:590) om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m.,                                    |  |
| 9. lagen (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet,  |  |
| 10. luftfartslagen (1957:297).   |  |

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Lagen omtryckt 1984:294.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2006:1396.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 5 §<sup>1</sup>

Näringsidkaren *skall* särskilt iaktta att tjänsten inte utförs

Näringsidkaren *ska* särskilt iaktta att tjänsten inte utförs

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

2. i strid mot förbud enligt 27 § produktsäkerhetslagen (2004:451) eller 17 § marknadsföringslagen (1995:450).

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

#### 9 §<sup>2</sup>

Tjänsten *skall* anses felaktig, om resultatet avviker från

Tjänsten *ska* anses felaktig, om resultatet avviker från

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

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

3. vad som därutöver får anses avtalat.

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

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

#### 15 §<sup>3</sup>

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

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om

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

1. vad konsumenten med hänsyn till 4 § har rätt att kräva, även om

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:455.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2004:455.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2004:455.

avvikelsen beror på en olycks-händelse eller därmed jämförlig händelse,

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

3. vad som därutöver får anses avtalat.

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

avvikelsen beror på en olycks-händelse eller därmed jämförlig händelse,

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

3. vad som därutöver får anses avtalat.

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

#### 21 §<sup>4</sup>

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

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

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

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

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

<sup>4</sup> Senaste lydelse 2004:455.

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

### 33 §<sup>5</sup>

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

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

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

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>5</sup> Senaste lydelse 2005:61.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 18 §<sup>1</sup>

Varan är felaktig om den

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

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

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

#### 19 §<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:458.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2004:458.

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

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.



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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

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

### 8 §<sup>1</sup>

*Om information som anges i 6 och 7 §§ inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

### 15 §<sup>2</sup>

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

*Om en näringsidkare för sin egen eller någon annans räkning säljer en vara utan att iaktta vad som sägs i 14 §, ska det anses utgöra en åtgärd i strid med 5 § marknadsföringslagen (2008:000).*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 1995:458.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 1995:458.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 7 §<sup>1</sup>

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

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

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

*Om sådan information som avses i 5 och 6 §§ inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 1995:459.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 15 §<sup>2</sup>

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

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 9 a § eller 14–14 b §§ *ska* vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En marknadsföringsåtgärd som strider mot 14 § första stycket 2 eller 3 eller 14 a § första stycket 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.

#### 19 §

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

1. Arbetsmiljöverket när det gäller

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

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

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

2. Statens folkhälsoinstitut när det gäller

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

b) lokaler som avses i 4 §,

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

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

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

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

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

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

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

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Lagen omtryckt 2005:369.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2005:369.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 4 kap.

#### 12 §<sup>1</sup>

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

En handling som strider mot 8–11 b §§ eller 11 c § första stycket *ska* vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 9 §, även mot näringsidkare. En handling som strider mot 10 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.

#### 13 §<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

### 8 kap.

#### 1 a §<sup>3</sup>

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

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

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:1045.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 1999:1001.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2003:711.

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

Skatteverket utövar tillsyn över

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

efterlevnaden av bestämmelserna i

4 kap. 5 §.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 11 a §<sup>1</sup>

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

Om ett institut åsidosätter informationsplikten i 11 §, när den gäller insättningar från konsumenter, *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas. *Ett sådant åsidosättande ska anses utgöra otillbörlig marknadsföring enligt 10 § samma lag. Ett åsidosättande av 11 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.*

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:320.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### **7 kap.**

##### 2 §

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

Av en annons som inte är reklam *ska* det framgå i vems intresse den sänds. Om reklam-identifiering finns bestämmelser i 9 § marknadsföringslagen (2008:000).

#### **10 kap.**

##### 7 §<sup>1</sup>

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

En handling som strider mot 7 kap. 3 och 4 §§ samt 10 § första eller tredje stycket *ska* vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:000) anses utgöra otillbörlig *marknadsföring* mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 1998:1713.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

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

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

6 §<sup>1</sup>

Om en fysisk eller juridisk person som ägnar sig åt valutaväxling inte lämnar information enligt 5 § *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:319.



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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

6 §

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

Vid en prövning av om föreskrifter som har meddelats med stöd av denna lag har överträtts tillämpas marknadsföringslagen (2008:000), med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

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

6 §

*Om information enligt 4 och 5 §§ inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

5 §

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

*Om information enligt 3 och 4 §§ inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 20 §<sup>1</sup>

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

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

1. det skydd som gäller hos institutet eller bolaget för tillgångar som avses i 3 §,
2. den ersättningsnivå som gäller för skyddet, och
3. formerna för utbetalning av ersättning från skyddet.

Informationen *skall* hållas tillgänglig på svenska språket.

Informationen *ska* hållas tillgänglig på svenska språket.

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

*Om information som anges i första eller andra stycket inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:65.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 3 §<sup>1</sup>

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

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

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

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

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

1. förbud eller ålägganden med stöd av 23, 24, 26 och 27 §§ marknadsföringslagen (2008:000) eller förbud enligt 3 och 6 §§ lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,

#### 5 §<sup>2</sup>

Talan *skall* väckas vid

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

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

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

Talan *ska* väckas vid

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2001:401.

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2001:401.

## 19 Förslag till lag om ändring i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informations-samhällets tjänster

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 15 §

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

Om en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med 8 och 9 samt 11–13 §§ eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 § *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 16 §

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

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

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

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

*Ett åsidosättande av informationsplikten i 8 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.*

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

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

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

### *Föreslagen lydelse*

6 §  
Prisinformation *ska* lämnas när en näringsidkare *tillhandahåller* bestämda produkter.

12 §  
Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen*.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.



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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 2 kap.

#### 8 §

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

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

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 6 och 7 §§ ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

### 3 kap.

#### 6 §

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

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

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§ ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

### 4 kap.

#### 4 §

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

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

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3 § ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### **2 kap.**

#### 9 §

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

Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

### **8 kap.**

#### 3 §

Talan om åläggande enligt 2 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

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

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

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

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

I mål om åläggande enligt 2 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 24 § den lagen.

### **10 kap.**

#### 10 §

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

Om ett försäkringsbolag vid försäkring som tecknas av en konsument eller ett dödsbo inte lämnar information enligt detta kapitel *ska* marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.*

## 12 §

Talan om åläggande enligt 11 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas

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

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

Talan får också väckas av en sammanslutning av näringsidkare.

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

I mål om åläggande enligt 11 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet i mål om åläggande att lämna information enligt 24 § den lagen.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### **6 kap.**

#### **8 §**

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

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

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 1–4 §§ ska marknadsföringslagen (2008:000) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörringsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### 5 §

Talan om åläggande enligt 4 § väcks vid Marknadsdomstolen.

En sådan talan får väckas av

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

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

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

I mål om åläggande enligt 4 § gäller i övrigt de bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:000) som reglerar förfarandet och fördelningen av rättegångskostnader i mål om åläggande att lämna information enligt 24 § den lagen. Bestämmelserna i 28, 42–46 och 61 §§ om Konsumentombudsmannen *ska* dock inte tillämpas.

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

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

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

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 8 kap.

#### 22 §

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

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

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

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

Marknadsföringsmaterial *skall* lätt kunna identifieras som sådant.

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

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

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

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

Marknadsföringsmaterial *ska* lätt kunna identifieras som sådant.

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

---

Denna lag träder i kraft den 1 juli 2008.

BILAGA 3

# Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, bilaga I

## BILAGA I

### AFFÄRSMETODER SOM UNDER ALLA OMSTÄNDIGHETER ÄR OTILLBÖRLIGA

#### Vilseledande affärsmetoder

- 1) Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.
- 2) Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.
- 3) Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.
- 4) Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktoneringen iakttas.
- 5) Erbjudna produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).
- 6) Erbjudna produkter till ett angivet pris och sedan
  - a) vägra att visa konsumenten produkten ifråga, eller
  - b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller
  - c) förevisa ett defekt exemplar av den, i avsikt att i stället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).
- 7) Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.
- 8) Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.

- 9) Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.
- 10) Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.
- 11) Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta skall inte påverka tillämpningen av direktiv 89/552/EEG.<sup>1</sup>
- 12) Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten.
- 13) Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligt förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet.
- 14) Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.
- 15) Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.
- 16) Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.
- 17) Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbingar eller missbildningar.
- 18) Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.
- 19) Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skäligen motsvarighet till dessa.
- 20) Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kost-

<sup>1</sup> Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23). Direktivet ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (EGT L 202, 30.7.1997, s. 60).



naden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

21) I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet.

22) Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

23) Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

### **Aggressiva affärsmetoder**

24) Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.

25) Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

26) Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord. Detta skall inte påverka tillämpningen av artikel 10 i direktiv 97/7/EG och direktiven 95/46/EG<sup>1</sup> och 2002/58/EG.

27) Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

28) Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

29) Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom

<sup>1</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (EGT L 281, 23.11.1995, s. 31). Direktivet ändrat genom förordning (EG) nr 1882/2003 (EUT L 284, 31.10.2003, s. 1).

om produkten är en sådan ersättning som tillhandahållits i överensstämmelse med artikel 7.3 i direktiv 97/7/EG.

30) Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.

31) Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling,

– när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller

– när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

BILAGA 4

## Reservanternas lagförslag

## 1 Förslaget till marknadsföringslag

**Reservation 1 (punkt 1)***Regeringens förslag**Reservanternas förslag***5 §**

Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

## 2 Förslaget till marknadsföringslag

### Reservation 4 (punkt 4)

*Regeringens förslag*

*Reservantens förslag*

#### 12 §

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

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

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